

PLAN DE MERCADEO PARA EL HOTEL ESCUELA SENA

AUTORES

**LEIDY JOHANA GUZMÁN DÍAZ
LILIAN MARYORLY GÓMEZ CÁRDENAS**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTÁ, D.C.
2016**

PLAN DE MERCADEO PARA EL HOTEL ESCUELA SENA

AUTORES

**LEIDY JOHANA GUZMÁN DÍAZ
LILIAN MARYORLY GÓMEZ CÁRDENAS**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO**

DIRECTOR

**HERNANDO ABDU SALAME
PROFESIONAL EN MERCADEO**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTÁ, D.C.
2016**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, D.C., __ de _____ de 2016

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1. JUSTIFICACIÓN	11
1.2. OBJETIVOS	12
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	12
1.2.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1. MARCO CONCEPTUAL	16
2.2. MARCO LEGAL	17
2.2.1. Referente a prácticas empresariales, pasantías o contratos de aprendizaje	17
2.3. MARCO ECONÓMICO	18
2.4. MARCO METODOLÓGICO	21
2.4.1 Investigación de Mercados	22
2.4.2 Metodología	21
2.4.3 Estudio de Mercadeo	22
2.4.4 Investigación cuantitativa	22
2.4.5 Plan de Mercadeo	22

3. ANÁLISIS SITUACIONAL	23
3.1. Análisis de la empresa	22
3.1.1. Descripción de la Empresa	23
3.1.2. Misión	24
3.1.3. Visión	24
3.1.4. Descripción del negocio	25
3.1.5. Bienes y servicios	25
3.1.6. Ventas / Rentabilidad	26
3.1.7. Situación del mercado nacional	26
3.1.8. Análisis de la demanda	27
3.1.9. Análisis de la competencia	28
3.1.10. Proveedores	29
3.1.11. Recursos y capacidades de la empresa	30
3.1.12. Análisis de costos asociados a mercadeo	30
3.1.13. Propuesta de valor	31
4. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	32
4.1. Análisis Político	32
4.2. Análisis Económico	32
4.3. Análisis Social	33

5. ANÁLISIS MATRICIAL	34
5.1. Propósito del Análisis Matricial	34
5.2. DOFA	34
5.2.1. MATRIZ EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS MEFE	34
5.2.2. MATRIZ EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS MEFI	35
5.3. ANÁLISIS EVALUACIÓN INTERNA Y EXTERNA	37
5.4. MATRIZ FODA	37
 6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	 38
6.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	38
6.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	38
6.3. OBJETIVOS	38
6.3.1. Objetivo general	38
6.3.2. Objetivos específicos.	38
6.4. Muestra	39
6.5. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	40
6.5.1. Instrumento para la investigación cuantitativa.	40
6.6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
 7. DESARROLLO PLAN DE MARKETING	 50
7.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	50
7.1.1. Objetivo general	50
7.1.2. Objetivos específicos	50

7.2. MERCADO OBJETIVO	50
7.3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A PLANTEAR	50
7.4. PLAN DE MERCADEO	54
7.5. PRESUPUESTO	56
7.5.1. CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO	56
7.5.2 TABLA DE COSTOS DE INGRESOS MENSUALES	60
7.5.3. GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	61
8. CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	64

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. – Marco Conceptual	16
Tabla 2. – Consolidado de Ventas	26
Tabla 3. – Matriz de Competencia	29
Tabla 4. – Proveedores Hotel	29
Tabla 5. – Matriz MEFE	34
Tabla 6. – Matriz MEFI	35
Tabla 7. – Matriz FODA	37
Tabla 8. – Plan de Mercadeo	54
Tabla 9. – Costos Variables	56
Tabla 10. – Costos Fijos	57
Tabla 11. – Costo Alimentos	58
Tabla 12. - Estado Resultado	60
Tabla 13. – Costo Ingresos Mes	60

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Grafico 1. – Total Ponderación MEFI	36
Grafico 2. – Pregunta 4	43
Grafico 3. – Pregunta 4.1	44
Grafico 4. - Pregunta 5	44
Grafico 5. - Pregunta 6	45
Grafico 6. – Pregunta 7	46
Grafico 7. – Pregunta 8	46
Grafico 8. – Pregunta 9	47
Grafico 9. – Pregunta 10	47
Grafico 10. – Pregunta 11	48
Grafico 11. – Pregunta 12	48
Grafico 12. – Pregunta 12	49
Grafico 13. – Punto Equilibrio	61

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. – Total de Hoteles por Localidad	21
Figura 2. – Pantallas informativas	31
Figura 3. – Competitividad Viajes y Turismo	32
Figura 4. – Tamaño de la Muestra	39
Figura 5. – Instrumento de Investigación	40
Figura 6. – Pregunta Filtro	43

INTRODUCCIÓN

El sector hotelero en Colombia en los últimos años ha demostrado que su crecimiento genera grandes avances en la economía del país, gracias a la inversión que algunas entidades del estado han realizado, Colombia está posicionado como uno de los mejores destinos turísticos a nivel mundial, las bondades de este reconocimiento ha incrementado el número de oportunidades no solo para el sector hotelero, sino para todas las industrias que se han convertido en un foco atractivo para el extranjero que cada año incrementa la inversión, esto también se ve reflejado en estadísticas que aseguran que uno de los principales motivos de viaje en Colombia son los negocios.¹

Entre las oportunidades que ofrece el posicionamiento del sector hotelero se encuentra también los servicios en organización de eventos, la infraestructura turística ofrece diversos espacios para que empresas nacionales y extranjeras se reúnan en la capital de país y así mismo disfruten del turismo que ofrece Bogotá.²

El proceso para el plan de mercadeo, es realizar un análisis de macro entorno para identificar los factores importantes que registra la economía del país, la demografía, aspectos legales, normatividades, competencia y consumidor. En el análisis de micro entorno deseamos observar la competitividad de cada servicio, sus ventajas y desventajas para sugerir después de la investigación de mercados, cual es plan de acción para posicionar el Hotel Escuela SENA.

¹ MMH publicada por el DANE <http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=76468> - [Citado el 27 de Abril de 2016]

² Bogotá Capital del Turismo de Negocios : <http://www.panamericanworld.com/es/articulo/bogota-capital-del-turismo-de-negocios> - [Citado el 27 de Abril de 2016]

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad uno de los aspectos a los cuales las empresas le están dando más importancia y el cual consideran esencial para la efectividad de su negocio, son los eventos empresariales o corporativos los cuales incluyen actividades como conferencias, seminarios, talleres, cursos y variedad de planes inter-empresa.

Para lograr esto, es recomendable contratar a una empresa, especialista en el tema, con experiencia y antecedentes positivos; ya que los detalles para cada actividad pueden resultar dispendiosos por la gran cantidad de actividades operativas que ello conlleva llegar a ocupar demasiado tiempo al interior de la empresa.

La finalidad de Hotel-Escuela Sena es la formación adecuada de profesionales íntegros en las ramas del servicio hotelero enfocados principalmente a la prestación de un excelente servicio. Por ende, cuenta con toda la infraestructura para ello.

Identificando las oportunidades del mercado y pensando en una excelente relación costo / beneficio para los clientes finales, se propone posicionar el área de eventos del hotel Escuela Sena, con una ubicación estratégica donde las empresas encontrarán todo lo que buscan en un mismo lugar. Actualmente este hotel a pesar de que es un centro de formación basado en los mejores estándares de calidad no está posicionado en el mercado de la organización de eventos.

1.1. JUSTIFICACIÓN

EL HOTEL ESCUELA SENA Está estratégicamente ubicado sobre la Carrera 30 a 4 Km del Centro de Convenciones más grande del país (Corferias) y del centro histórico de Bogotá (La Candelaria), El Aeropuerto internacional El Dorado se encuentra a 13 Km del Hotel y está rodeado por las principales zonas comerciales y empresariales de la ciudad.

Este hotel se especializa en brindar la mejor asesoría en organización y apoyo logístico en todo tipo de evento, ya que cuenta con el personal adecuado para prestar este tipo de servicio, además de contar con apropiadas instalaciones con cómodos y elegantes salones totalmente dotados para la realización de eventos de alto impacto.

Adicional cuenta con servicio de alojamiento, con un total de con 20 habitaciones confortables de acomodación Doble, Twin, sencilla y Doble Superior dotadas con televisión satelital, teléfono, mini bar, escritorio, cajilla de seguridad, baño con ducha caliente, servicio de lavandería y servicio de Wi-Fi que aseguran el descanso y bienestar del huésped.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

- Diseñar un plan de mercadeo para posicionar el departamento de organización de eventos del hotel Escuela SENA.

1.2.1.1. Objetivos Específicos

- Llevar a cabo un diagnóstico de la situación (este diagnóstico incluye aspectos relacionados con Análisis del entorno externo, análisis del entorno interno, análisis de la competencia, entre otros)
- Diseñar el direccionamiento estratégico para el plan de mercadeo (esto incluye los resultados de la investigación de mercados y las matrices relacionadas con los resultados de la misma.)
- Diseñar el plan de acción táctico operativo (todas las actividades emanadas del paso anterior)
- Diseñar los indicadores de gestión y seguimiento (para el control del plan de mercadeo)

2. MARCO TEÓRICO

Investigación De Mercados

Como menciona Taylor – Kinnear.³ La Investigación de Mercado cumple una función muy importante y es la relacionar a todos los involucrados con el producto; es decir el consumidor, el usuario final, el cliente, con el especialista en marketing. Para esto se utiliza información que permite identificar y definir oportunidades e inconvenientes, ya que todo esto permite perfeccionar y evaluar las acciones de Marketing, de la misma manera permite monitorear el desempeño de las estrategias que se han planteado previamente, todo lo anterior es la orientación metódica y el suministro de información necesaria para que la gerencia de marketing pueda tomar decisiones adecuadamente.

Peter D. Bennet menciona lo siguiente “La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones”⁴

Según lo anterior se desglosan dos tipos de investigación, cualitativa y cuantitativa. Para este caso de investigación se profundizará en la segunda.

Proceso de Investigación

Para los autores Kinnear y Taylor (1998),⁵ la metodología adecuada de la investigación de mercados se puede determinar por medio de pasos que se pueden llamar procesos de investigación.

Para este proceso se deben tener en cuenta los nueve pasos que se enumeran a continuación:

1. Necesidad de información
2. Objetivos de la investigación
3. Diseño de Investigación y fuentes de datos

³ INVESTIGACION DE MERCADOS. Definición de investigación de mercados [en línea] <http://www.tumercadeo.com/2010/02/definicion-de-investigacion-de-mercados.html> [Citado el 10 de Febrero de 2016]

⁴ BENNETT, Meter. Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association, 1988, p.117.

⁵ INVESTIGACION DE MERCADOS. Modelo según Kinnear y Taylor definición. [en línea] http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_f_me/capitulo3.pdf [Citado el 10 de Febrero de 2016]

4. Procedimiento de recolección de datos
5. Diseño de la muestra
6. Recopilación de datos
7. Procesamiento de datos
8. Análisis de datos
9. Presentación de los resultados

Planes de mercadeo

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.⁶

Según McCarthy y Perrault, el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.⁷

Hotel Escuela SENA

Según Marlene Alvarado Álvarez un “Hotel-Escuela es un establecimiento en el que se combinan dos actividades: la de educar y capacitar a futuros profesionales hoteleros y la de brindar servicios de Alojamiento, eventos y alimentación a los huéspedes que lo visiten”⁸

⁶ INVESTIGACION DE MERCADOS. El plan de mercadotecnia [en línea]
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html> [Citado el 10 de Febrero de 2016]

⁷ MCCARTHY, E. Jerome: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo: Santafé de Bogotá: McGraw-Hill, 1996.

⁸ HOTEL-ESCUELA. Características y definición de un hotel-escuela [en línea]
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1810/1/3572.pdf> [Citado el 10 de Febrero de 2016]

Adicional esta autora menciona que a pesar de que en la actualidad no existe una reglamentación para la construcción de hoteles-escuelas, si es posible afirma que las características físicas dependerían de la demanda del mercado en el cual se encuentren, la disponibilidad de espacio que tengan o que les haya sido asignado y la financiación. A continuación, se enumeran las tres áreas fundamentales importantes que deberían tener este tipo de hoteles:

- Salones para las clases teóricas
- Espacios para las clases teóricas-prácticas
- El hotel con todas las áreas correspondientes

Evento

Un evento es una actividad pública y social, que para las organizaciones, instituciones y personas son actos no habituales. Estos encuentros promueven el contacto con los públicos de la organización y ponen en juego la fortaleza de las acciones corporativas de la comunicación global. El encuentro se transforma en una expresión institucional, que en su celebración pone en juego los sistemas de imagen e identidad de la organización y articula los mecanismos culturales para darle un carácter propio.⁹

Por lo anterior se considera que un evento utilizado adecuadamente es visto como una herramienta asertiva de comunicación empresarial, que se puede entender cuando se integran las estrategias generales de comunicación de la organización. Cada detalle que se tiene en cuenta en el mismo, desde los colores hasta la música es factor clave para presentar de manera positiva y adecuada un producto, un proyecto o la misma gente.

⁹ LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CORPORATIVOS E INSTITUCIONALES. Definición de evento [en línea]
<http://www.cuspide.com/9789871826179/La+Organizacion+De+Eventos+Corporativos+E+Institucional+es> [Citado el 31 de Enero 2016]

2.1. MARCO CONCEPTUAL

El hotel escuela Sena es la solución completa en el momento en que las empresas deseen realizar eventos empresariales, incluida toda la logística.

A continuación, mencionaremos aspectos que se consideran importantes en el momento de realizar un evento y su respectiva definición.

Tabla 1 – Marco Conceptual

Concepto	Definición
Hotel Escuela	Es un entidad en la cual se educan y capacitan a futuros profesionales hoteleros y la de brindar servicios de Alojamiento, eventos y alimentación a los huéspedes que lo visiten.
Evento	Es una actividad que no es habitual para las empresas ni para las personas y la cual puede ser oficial y general.
Investigación de mercados	Es una técnica que permite recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer para interpretarlos ¹⁰ y utilizarlos posteriormente, estos sirven para los empresarios con el fin de realizar una adecuada toma de decisiones con el fin de lograr la satisfacción de sus clientes.
Mercado	Está constituido por personas o empresas que tienen necesidades específicas las cuales no están cubiertas y los cuales están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: atención, calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros.
Segmentación	Proceso en el cual se identifica a un conjunto de compradores con características similares. Lo cual permite dividir el mercado en varios segmentos, conforme a los gustos de compra y necesidades de los clientes.
Estudio de mercado	Es un método que se utiliza para conocer los clientes actuales y a los potenciales, ya que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, entre otros aspectos y los cuales sirven para ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado.

¹⁰ PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO DETALLISTA Definición de evento [en línea] <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp> [Citado el 31 de Enero 2016]

Plan de mercadeo	“Es un plan de trabajo para guiar los esfuerzos comerciales, se elabora a partir de una revisión de los conocimientos sobre la empresa, sus fortalezas y debilidades, el análisis del mercado, los productos, los clientes y la competencia. Además es fundamental enunciar lo que se desea alcanzar y definir las estrategias y las tácticas de acción para lograr esos objetivos.” ¹¹
Posicionamiento	Se refiere a la manera de ubicar el nombre del producto y/o servicio en la mente del consumidor. Generalmente comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona.

Fuente: Lilian Gomez y Johana Guzman

2.2. MARCO LEGAL

2.2.1. Referente a Prácticas Empresariales, Pasantías o Contratos de Aprendizaje

Las prácticas empresariales, pasantías o contratos de aprendizaje en Colombia están regulados por el Ministerio de Protección Social en unión con el Congreso de la República y el Ministerio de Educación, quienes a través de decretos y leyes reglamentan la operación entre instituciones educativas, estudiantes y empresas. Con el objetivo de conocer y ubicar dentro del presente proyecto todas las disposiciones legales que enmarcan las prácticas empresariales, pasantías o contratos de aprendizaje en Colombia, a continuación, se relacionan las leyes y decretos más relevantes sobre el tema:

Decreto 933 del 11 de abril de 2003 del Ministerio de Protección Social:

En el artículo No 1 “características del contrato de aprendizaje: El contrato de aprendizaje es una forma especial de vinculación dentro del Decreto Laboral, sin subordinación y por plazo no mayor a dos (2) años en la que una persona natural recibe formación teórica en una entidad de formación autorizada con el auspicio de una empresa patrocinadora que suministra los medios para que adquiera formación profesional metódica y completa requerida en el oficio, actividad u ocupación dentro del manejo administrativo, operativo, comercial o financiero propios del giro ordinario de las actividades del patrocinador con exclusividad en las actividades propias del

¹¹ HERRAMIENTAS WEB PARA LA INVESTIGACION. Plan de mercadeo [en línea]
<<http://www.oocities.org/es/anarosamonterola/hwct/t3.html>> [Citado el 31 de Enero 2016]

aprendizaje y el reconocimiento de un apoyo de sostenimiento que garantice el proceso de aprendizaje y el cual, en ningún caso, constituye salario”.¹²

Ley 99 de 1993. (Diciembre 22). Reglamentado por el Decreto Nacional 1713 de 2002:

A pesar de no existir en esta ley, una disposición específica que dicte parámetros educativos o que regule la operación de la hotelería, la Escuela Hotel, como proceso económico y social, se acoge a las disposiciones vigentes con el fin de cumplir y propender por un desarrollo sostenible desde su actividad. Por medio de esta ley se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones.¹³

2.3. MARCO ECONÓMICO

Muestra Mensual de Hoteles Según el DANE

“La Muestra Mensual de Hoteles -MMH- identificó que en noviembre de 2015 los ingresos reales de los hoteles aumentaron 8,1% y el personal ocupado 2,8%, con relación al mismo mes de 2014.”¹⁴

De acuerdo a este estudio, es importante resaltar que el principal motivo de viaje de los colombianos alojados en los hoteles fue turismo u ocio que presentó un porcentaje del 46,0% en el total, seguido por negocios con el 42,4%, convenciones con 8,6% y otros motivos con 3,1 %.

Este estudio también revela que la tasa de ocupación de los hoteles fue de 59,5%, lo cual el mismo estudio afirma que es una cifra superior en 1,6 puntos porcentuales a la registrada en noviembre del año 2014.

Primeros Once Meses de 2015

“Entre enero y noviembre de 2015, los ingresos reales de los hoteles aumentaron 7,9% y el personal ocupado 3,4%. El porcentaje de ocupación hotelera fue de 54,3%,

¹² MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL.]. Decreto 933 Contrato de aprendizaje. [en línea] http://web.presidencia.gov.co/sp/2009/abril/17/proyecto_decreto.pdf [Citado el 31 de Enero 2016]

¹³ LEY GENERAL AMBIENTAL DE COLOMBIA. Ley 99 de 1993. (Diciembre 22). Reglamentado por el Decreto Nacional 1713 de 2002. [en línea] http://www.oas.org/dsd/fida/laws/legislation/colombia/colombia_99-93.pdf [Citado el 31 de Enero 2016]

¹⁴ MUESTRA MENSUAL DE HOTELES. Información enero 2016 [en línea] <http://www.dane.gov.co/index.php/servicios/muestra-mensual-de-hoteles-mmh>> [Citado el 31 de Enero 2016]

esta cifra es superior en 1,5 puntos porcentuales a la registrada en el mismo período del año anterior.”¹⁵

Últimos Doce Meses

Entre diciembre de 2014 y noviembre de 2015, los ingresos reales de los hoteles aumentaron 8,3% y el personal ocupado 3,6% con relación al mismo periodo del año anterior. El porcentaje de ocupación hotelera llegó a 54,0% ubicándose 1,5 puntos porcentuales por encima de la obtenida en el año precedente.

Porcentaje de Ocupación

De acuerdo a lo encontrado en COTELCO, El porcentaje de ocupación en abril de 2015 fue de 51,50%, superior en 1,4 puntos porcentuales comparado con el año 2014 (50,17%).

La tarifa promedio de abril fue \$217.310, superior en 3,1% comparada con la presentada en el año 2014 (\$210.693), el ingreso promedio por cada habitación disponible (RevPar) en abril fue de \$112.129.¹⁶

La Demanda de Turismo Motivo de Negocio

El motivo de viaje por motivos de negocios, corresponde a la característica propia de personas que acuden a un sitio para atender actividades como eventos, convenciones, entre otros.

“Bogotá es un centro de negocios, al punto que, en este sentido, en el 2010, su participación en el PIB fue del 27%. Se tienen un número significativo de proyectos hoteleros nuevos que alcanzan a 20 para el periodo de 2009 al 2013. En el informe PROEXPORT, 2013) se señala que el 67% de los visitantes nacionales se quedan al menos tres noches en la ciudad siendo el motivo más significativo la visita a familiares y amigos (38%), seguidos de negocios (32%) y vacaciones (15%). Para el caso de las internaciones se tiene que el 32% pernocta de una a tres noches en la ciudad. A nivel nacional los turistas extranjeros en Bogotá representan un guarismo por encima del 50%. Cuenta con 12 puntos de información turística; cinco de información virtual y cinco de itinerante además de un punto de Información Turística Móvil (es la única que existe en Colombia). (IDT, 2012) Según PROEXPORT Bogotá cuenta con cinco centros de convenciones con capacidad para más de 44.000 personas y con disponibilidad de espacio cubierto de más de 70.000 metros

¹⁵ MUESTRA MENSUAL DE HOTELES. Comunicado de prensa [en línea]
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/cp_mmh_nov15.pdf [Citado el 31 de Enero 2016]

¹⁶ OCUPACION HOTELES. Porcentaje de ocupación hotelero [en línea]
<https://docs.cotelco.co/f72b937e8a0aca5d9dc26ccfc24e4514dfe3bc82> [Citado el 31 de Enero 2016]

cuadrados (PROEXPORT, 2013). Además dispone de 72 hoteles de referencia internacional de los cuales 24 son considerados de categoría de sello verde.”¹⁷

Oferta de Hotelería en Bogotá

De acuerdo al estudio de Turismo realizado por la alcaldía mayor de Bogotá en el año 2011, en los resultados preliminares de ese año, se identificaron 63 nuevas edificaciones hoteleras en la ciudad de Bogotá, lo que significa un crecimiento del 23%. Y en este estudio se menciona que Según los datos del Censo de Edificaciones realizado por el DANE, las ciudades que lograron el mayor número de construcciones hoteleras culminadas en el periodo de 2009 al tercer trimestre de 2011 fueron Bogotá, Medellín, Cartagena, Cali y Bucaramanga.

“Tomando como referencia la información producida por el DANE, aproximadamente el 50% del incremento evidenciado entre los años 2009 y 2011 se debió al ingreso de nuevas edificaciones destinadas a actividades hoteleras. Según el Inventario de establecimientos de alojamiento 2011, en la localidad de Teusaquillo se alberga el mayor número de nuevos establecimientos, en términos porcentuales, la oferta de hoteles en esta zona aumento un 53%, logrando una participación del 27% sobre el total de hoteles caracterizados en la ciudad. Adicionalmente, existieron variaciones significativas en el total de unidades reportadas en las localidades de Chapinero y Usaquén, aunque es importante resaltar el crecimiento de este tipo de oferta en la localidad de La Candelaria; en esta área el número de hoteles ascendió un 82%, lo cual permite identificar al centro histórico de la ciudad como un ícono del turismo bogotano y al cual se dirige una parte importante de la demanda turística.”¹⁸

¹⁷ OCUPACION HOTELES. Porcentaje de ocupación hotelero [en línea]
[file:///D:/U%20PILOTO/determinantes de la demanda de turismo en bogota pdf.pdf](file:///D:/U%20PILOTO/determinantes%20de%20la%20demanda%20de%20turismo%20en%20bogota.pdf) [Citado el 31 de Enero 2016]

¹⁸ http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/archivos_observatorio/publicaciones/2011/Anuario_06_11_2012.pdf

Figura 1. - Total de Hoteles por Localidad¹⁹

Localidad	2009	2011	Part. 09	Part. 11	Variación 2011/09
Teusaquillo	58	89	21%	27%	53%
Chapinero	56	69	21%	21%	23%
Usaquén	37	45	14%	13%	22%
Santa Fe	34	35	13%	10%	3%
Fontibón	19	24	7%	7%	26%
La Candelaria	11	20	4%	6%	82%
Barrios Unidos	18	19	7%	6%	6%
Los Mártires	11	10	4%	3%	-9%
Engativá	4	10	1%	3%	150%
Kennedy	9	5	3%	1%	-44%
Puente Aranda	4	3	1%	1%	-25%
Antonio Nariño	3	3	1%	1%	0%
Suba	6	2	2%	1%	-67%
Tunjuelito	1	0	0%	0%	-100%
Total	271	334	100%	100%	23%

* Información Preliminar 2011

Fuente: Observatorio de Turismo de Bogotá. IDT.

2.4. MARCO METODOLÓGICO

2.4.1 Investigación de Mercados

De acuerdo al objetivo planteado se realizó una investigación de mercados por medio de una encuesta telefónica en donde se entrevistaron a empresas medianas del sector industrial, con el fin de recopilar información concluyente que permitiera cuantificar e identificar si estas empresas realizaban eventos y las características fundamentales de los mismos.

En el apartado de investigación de mercados del presente trabajo se encuentra especificado resultados y características de esta investigación.

2.4.2 Metodología

Se realiza a través de fuentes de información primaria como las encuestas telefónicas y fuentes de información secundaria como reportes históricos, libros, datos estadísticos, entre otras fuentes. La investigación se fundamenta en las siguientes metodologías:

¹⁹ Tabla tomada de file:///C:/Users/L6660804/Downloads/910120141026154026.pdf

2.4.3 Estudio de Mercadeo

El presente estudio se realizará teniendo en cuenta como principal fuente de información estadística lo encontrada en el DANE “Departamento Administrativo Nacional de Estadística”, adicional de otras fuentes de observatorio que contribuyen con datos importantes al desarrollo de la misma.

2.4.4 Investigación cuantitativa

Se define muestra en donde el enfoque principal fueron las empresas medianas del sector Industrial, se realizará una encuesta telefónica y se ejecutará el respectivo análisis de dichas estadísticas con el principal objetivo de Conocer las preferencias de los clientes en el momento de escoger un servicio de organización de eventos.

2.4.5 Plan de Mercadeo

Después de la respectiva tabulación y análisis de los resultados, se procederá a establecer estrategias de posicionamiento para el hotel Escuela Sena en donde se demostrará la viabilidad del proyecto, se desarrollará la propuesta a través de las diferentes estrategias y tácticas y se presentaran las respectivas conclusiones y recomendaciones.

3. ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 Análisis de la Empresa

El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, basado en el proceso de formación a base de competencias laborales que garantizan un desempeño competitivo en el mercado laboral creó el Hotel Escuela Sena que está comprometido con la formación del Sector Hotelero y Turístico en Colombia, este compromiso determina que los servicios prestados por el Hotel garantizan un buen servicio que genera competitividad en el mercado del Servicio de Alojamiento, Organización de Eventos y Alimentos y Bebidas. La prestación de cada servicio está liderada por un instructor especialista en cada área (Cocina, Mesa y Bar, Organización de Eventos y Gestión Hotelera).

A pesar de las diferentes variables que hacen competitivos los servicios del hotel frente a la competencia, carecen de difusión y por ende es importante implementar un plan que genere posicionamiento en el mercado potencial ya que en la historia del hotel nunca se ha ejecutado un plan de mercadeo, además la gerencia ha estado a cargo de diferentes personas que no les dan continuidad a los procesos.

Actualmente solo se encuentra registrado las ventas totales de los últimos 5 años, sin embargo, no está registrado el porcentaje de ocupación y contratación de eventos con respecto a los presupuestos.²⁰

3.1.1 Descripción de la Empresa

El Hotel Escuela SENA es un ambiente de aprendizaje en donde los aprendices tienen la oportunidad de fortalecer sus conocimientos, teniendo en cuenta los resultados de aprendizaje pactados entre el centro de formación y el aprendiz. Por tal razón se asegura la calidad en cada uno de sus procesos operativos a fin de garantizar el más adecuado y óptimo escenario de práctica formativa para los aprendices.

El Hotel Escuela SENA está estratégicamente ubicado sobre la Carrera 30 a 4 Km del Centro de Convenciones más grande del país (Corferias) y del centro histórico de Bogotá (La Candelaria), El Aeropuerto internacional El Dorado se encuentra a 13 Km del Hotel y está rodeado por las principales zonas comerciales y empresariales de la ciudad.²¹

²⁰ GÓMEZ Lilian y GUZMÁN Johana. [Citado el 31 de mayo de 2016]

²¹ GÓMEZ Lilian y GUZMÁN Johana. [Citado el 31 de mayo de 2016]

Servicio de Alojamiento

Cuenta con habitaciones confortables de acomodación Doble, Twin, sencilla y Doble Superior dotadas con televisión satelital, teléfono, miniar, escritorio, cajilla de seguridad, baño con ducha caliente, servicio de lavandería y servicio de Wi-Fi que aseguran el descanso y bienestar del huésped.²²

Servicio de Organización de Eventos

El Hotel Escuela SENA se especializa en brindar la mejor asesoría en organización y apoyo logístico en todo tipo de evento, contamos con cómodos y elegantes salones totalmente dotados para la realización de eventos de alto impacto.²³

Servicio de Alimentos y Bebidas

El Restaurante Primavera, Lobby Café y Bar Ingles compone el departamento de Alimentos y Bebidas del Hotel Escuela SENA, en dichos lugares se ofrece una gran variedad de comidas típicas y de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.²⁴

3.1.2. Misión

El SENA está encargado de cumplir la función que le corresponde al Estado de invertir en el desarrollo social y técnico de los trabajadores colombianos, ofreciendo y ejecutando la formación profesional integral, para la incorporación y el desarrollo de las personas en actividades productivas que contribuyan al desarrollo social, económico y tecnológico del país.²⁵

3.1.3. Visión

En el 2020, el SENA será una Entidad de clase mundial en formación profesional integral y en el uso y apropiación de tecnología e innovación al servicio de personas y empresas; habrá contribuido decisivamente a incrementar la competitividad de Colombia a través de:

- Aportes relevantes a la productividad de las empresas.
- Contribución a la efectiva generación de empleo y la superación de la pobreza.

²² GARCÍA Nubia. Guía para la gestión del Hotel Escuela SENA: Definiciones y Términos. [Datos Internos de SENA] [Citado el 31 de mayo de 2016]

²³ GARCÍA Nubia. Guía para la gestión del Hotel Escuela SENA: Definiciones y Términos. [Datos Internos de SENA] [Citado el 31 de mayo de 2016]

²⁴ GARCÍA Nubia. Guía para la gestión del Hotel Escuela SENA: Definiciones y Términos. [Datos Internos de SENA] [Citado el 31 de mayo de 2016]

²⁵ SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE. Manual estructura del estado – Organigrama de la entidad.[en línea] <http://www.funcionpublica.gov.co/manualdelestado/index.php/2013-10-20-17-54-02/2013-11-06-19-56-02> [citado 31 de enero de 2016]

- Aporte de fuerza laboral innovadora a las empresas y las regiones.
- Integralidad de sus egresados y su vocación de servicio.
- Calidad y estándares internacionales de su formación profesional integral.
- Incorporación de las últimas tecnologías en las empresas y en la formación profesional integral.
- Estrecha relación con el sector educativo (media y superior).
- Excelencia en la gestión de sus recursos (humanos, físicos, tecnológicos y financieros).²⁶

3.1.4. Descripción del negocio

Establecimiento de carácter público, destinado a ofrecer servicios de alojamiento, alimentos, bebidas y organización de eventos a turistas y viajeros, con el objetivo de generar un ingreso y brindar ambientes de formación a los aprendices del Centro Nacional de Hotelería, Turismo y Alimentos.

3.1.5 Bienes y servicios

Servicios:

El Hotel Escuela SENA, cuenta con servicios de Alojamiento, Restaurante, Lobby Café, Bar Ingles y Organización de Eventos.

Bienes:

El Hotel Escuela SENA cuenta con habitaciones confortables de acomodación Doble, Twin, sencilla y Doble Superior dotadas con televisión satelital, teléfono, miniar, escritorio, cajilla de seguridad, baño con ducha caliente, servicio de lavandería y servicio de Wi-Fi que aseguran el descanso y bienestar del huésped.

Además, Cuenta con 3 cómodos y elegantes salones totalmente dotados con capacidad para máximo 150 personas para la realización de eventos de alto impacto (Grados, Matrimonios, Convenciones, congresos, Cumpleaños, Celebraciones Familiares, Reuniones de Trabajo, Almuerzos, Cenas, Desayunos)

Los ambientes sociales que ofrece el Hotel son el Lobby Café donde se puede encontrar gran variedad de bebidas y el Bar Ingles que ofrece diversos cocteles nacionales e internacionales.

²⁶ SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE. Manual estructura del estado – Organigrama de la entidad.[en línea] <http://www.funcionpublica.gov.co/manualdelestado/index.php/2013-10-20-17-54-02/2013-11-06-19-56-02> [citado 31 de enero de 2016]

3.1.6. Ventas / Rentabilidad

La Dirección General del SENA establece anualmente una meta de producción teniendo en cuenta la del año inmediatamente anterior, a continuación, referencio la producción de los años 2010 a 2015:

Ventas

Tabla 2 – Consolidado de Ventas

CONSOLIDADO ANUAL DE VENTAS HOTEL ESCUELA SENA	
AÑO	VENTAS DE SERVICIOS
2010	\$998.677.678
2011	\$965.312.150
2012	\$1.322.203.200
2013	\$639.333.700
2014	\$555.124.633
2015	\$706.892.957

Fuente: Archivos internos Hotel Escuela SENA

Rentabilidad

El Hotel Escuela SENA cuenta con un presupuesto inicial asignado cada año, el cual es utilizado para realizar las compras necesarias para el funcionamiento del hotel y la formación de los aprendices, por lo tanto, no se ha establecido un margen de rentabilidad, sin embargo, se realizan controles en el suministro de los bienes y servicios con el fin de establecer precios que sean competitivos y que no superen la inversión.

3.1.7 Situación del Mercado Nacional

A continuación, relaciono información sobre el comportamiento del sector hotelero en Colombia según investigaciones de las entidades relacionadas con la actividad turística y hotelera colombiana.

El sector hotelero en Colombia, cuenta con un aumento significativo en los últimos años, de acuerdo a las cifras de la Muestra Mensual de Hoteles, se identificó que a finales del año 2015 los ingresos existentes aumentaron en un 8.1% y el personal ocupado 2.8%, con relación al mismo periodo del año 2014.²⁷

Este mismo estudio evidencia que los motivos turísticos de los residentes colombianos que promueven estas cifras están relacionados al ocio que presentó una participación del 46,0% en el total, seguido por negocios con el 42,4%, convenciones con 8,6% y otros motivos con 3,1 %. Para los no residentes

²⁷ DANE. Muestra mensual de hoteles. [en línea] <http://www.dane.gov.co/index.php/servicios/muestra-mensual-de-hoteles-mmh> [citado en 31 de enero de 2016]

colombianos el motivo principal de los viajes fue negocios con una participación de 50,8%, seguido por ocio con 38,0%, convenciones con 7,0% y otros motivos con 4,1%. La tendencia de crecimiento que registra el sector hotelero en los últimos 5 años es de más del 100%, esto permite que la inversión extranjera tenga un enfoque especial en el sector hotelero colombiano y que un año los ingresos reales de los hoteles aumenten en un 8,7% según la Muestra Mensual de Hoteles del DANE.²⁸

Colombia se encuentra ubicado en el sexto lugar del “Top 10” de los destinos más importantes para visitar en el año 2015, este posicionamiento comunicado por la Revista Forbes, condiciona a que la infraestructura invierta para mejorar la oferta hotelera y ser competitivo en un mercado nacional y extranjero.²⁹

La evolución que reconoce los estudios relacionadas con el sector hotelero, están soportadas con registros que confirman la llegada en promedio de más de 1'900.000 visitantes extranjeros, algo así como 10.800 por día en solo 6 meses.³⁰

La variación en el precio del dólar se convierte en un factor positivo que puede anunciar según el gremio del sector hotelero que los clientes extranjeros prefieran un país como Colombia para cubrir sus gastos en pesos y que los clientes locales prefieran un destino nacional para viajar.

3.1.8. Análisis de la Demanda

La demanda hotelera en Colombia presenta un avance positivo en todo sentido, esto se ve reflejado en el aumento significativo de los turistas que muestran preferencia por los diferentes factores que exponen a Colombia como un país competitivo con infraestructura completa por su ubicación estratégica y medios de transporte aéreos y terrestres favorables. Estos elementos determinan que el sector hotelero cumpla con su porcentaje mínimo de ocupación y de igual manera se comprometa a ofrecer servicios de punta y atención con personal capacitado con vocación de servicio.

La inversión en el sector hotelero colombiano presenta un alto y continuo crecimiento gracias a factores que generan un posicionamiento positivo de Colombia que tiene una gran preferencia por empresas extranjeras las cuales utilizan a ciudades especialmente Bogotá, como una zona integral para hacer negocios, participar en convenciones o eventos empresariales, lo cual genera un aumento de la demanda en el mercado.

²⁸ DANE. Muestra mensual de hoteles. [en línea] <http://www.dane.gov.co/index.php/servicios/muestra-mensual-de-hoteles-mmh> [citado en 31 de enero de 2016]

²⁹ LAS 2 ORILLAS. Colombia en el top 10 de los destinos del 2015 según Forbes [en línea] <http://www.las2orillas.co/colombia-en-el-top-de-lugares-infaltables-para-los-viajeros-en-el-2015/> [citado en 31 de enero de 2016]

³⁰ EL TIEMPO. El mejor capítulo del turismo en Colombia. [en línea] <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/llegada-de-extranjeros-a-colombia/14600022> [citado en 31 de enero de 2016]

La infraestructura externa que ofrece la ciudad con referencia al transporte y vías de acceso convierte a la capital de Colombia en un lugar estratégico convirtiéndolo en el principal destino para turismo de negocios, actualmente Bogotá tiene siete zonas principales (Zona Usaquén, Centro Empresarial Salitre, Zona Franca, Calle100, Centro Internacional, Corferias, Av. Chile, entre otros) de turismo de negocios, estas zonas están rodeadas de una gran oferta de Hoteles que suplen las expectativas de los turistas.³¹

3.1.9. Análisis de la Competencia

La Asociación Hotelera y Turística de Colombia COTELCO cuenta con más de 1000 hoteles afiliados en 23 regiones de Colombia que reúnen más de 38.000 habitaciones. Su principal objetivo es capacitar e implementar herramientas que garanticen el buen funcionamiento del establecimiento hotelero con el fin de generar competitividad en el mercado nacional e internacional.

Los procedimientos que se aplican para realizar el diagnóstico adecuado e identificar las estrategias que analicen e involucren factores de macro y micro entorno, ayudan a fortalecer el plan comercial teniendo en cuenta el perfil y comportamiento de la oferta turística.

El sector hotelero en Colombia pronostica un crecimiento continuo, gracias a la llegada de diferentes cadenas hoteleras al país, son aproximadamente 47 proyectos hoteleros que aseguran la operación de 7.687 cuartos más y la proyección promedio de ocupación llegaría en el 2016 a 60.2% según COTELCO.

Decamerón, cadena del Grupo Santo Domingo y del grupo americano Equity Internacional, se trazó como meta en el 2015 iniciar a abrir de 3 a 5 hoteles por año.³²

Adicionalmente el turismo está influenciado por aspectos culturales que destacan la importancia de conocer nuevas costumbres, culturas y relacionarse con otras personas, por tal razón, el sector hotelero debe adecuarse a este fenómeno cultural y establecer estrategias que se adecuen en un mercado dinámico que pronostica crecimiento continuo en el país.

³¹ PROCOLOMBIA: Inversión en el sector infraestructura de Hotelería y Turismo en Colombia. [En línea] <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios/infraestructura-hoteleria-y-turismo.html> [citado en 2 de febrero de 2016]

³² REPORTUR. En 2016 se duplicaran las inversiones hoteleras con 47 proyectos. [En línea] <http://www.reportur.com/colombia/2016/01/05/en-2016-se-duplicaran-inversiones-hoteleras-con-47-proyectos/> [citado en febrero 2 de 2016]

Matriz de competencia

Tabla 3. - Matriz de Competencia

MATRIZ DE COMPETENCIA								
Factores Claves del Éxito		%	Hotel Escuela SENA		Hotel Estelar de la Feria		Hotel Embassy Park	
			V	P	V	P	V	P
1	Ubicación	25%	3	0,75	4	1	4	1
2	Precio	20%	4	0,8	2	0,4	3	0,6
3	Capacidad de Personas	15%	3	0,45	4	0,6	3	0,45
4	Ayudas Audiovisuales	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4
5	Parqueaderos	15%	2	0,3	4	0,6	2	0,3
6	Alimentos y Bebidas	10%	4	0,4	4	0,4	3	0,3
7	Servicio de Alojamiento	5%	4	0,2	4	0,2	4	0,2
TOTAL		100%	24	3,3	26	3,6	23	3,25

Fuente: Lilian Gomez y Johana Guzman

En la anterior matriz se analizan tres hoteles de Bogotá que son semejantes por su ubicación, categoría y capacidad y se puede deducir que el Hotel Escuela Sena es muy competitivo en precios con una participación 8%, capacidad de personas, también en Alimentos y bebidas con un porcentaje de 4%, aunque tiene como puntos a mejorar el tema de la capacidad de parqueaderos con una participación del 3% ya que el Hotel Estelar de la Feria y el Hotel Embassy Park, tienen una mejor oferta y según la investigación de mercados los parqueaderos son un servicio relevante para la ejecución de los eventos.³³

Por eso se considera que el Hotel Escuela SENA debe tomar medidas para mejorar en este aspecto

3.1.10. Proveedores

Teniendo en cuenta que El Hotel Escuela SENA es una entidad del estado, se realiza un Requerimiento de Contratación con Estudios y Documentos Previos, con el cual se adelanta un proceso de selección a fin de contratar diferentes servicios y suministros para ofrecer un buen servicio:

Tabla 4 – Proveedores Hotel

PROVEEDORES HOTEL ESCUELA SENA	
BIEN O SERVICIO	PROVEEDORES
FLORES	ESPACIO NATURAL
LAVANDERÍA	ZUR INVERSIONES S.A.S.
DESCARTABLES	ALIKO Y DARNEL
CERRADURAS	POWER ON
LENCERÍA	CONFECCIONES KARYTEX LTDA.
MENAJE	INDUSTRIAS TAILOR

³³ Página Web Hotel Estelar de la Feria y Hotel Embassy Park - .[en línea]
<http://www.hotelesestelar.com/hotel-estelar-de-la-feria-eventos/> -
<http://www.hotelembassypark.com/salones/> [citado en año 2015]

AMENITIES	ANDINA
TV CABLE	DIREC TV
ALIMENTOS Y BEBIDAS	BOLSA MERCANTIL DE COLOMBIA
PAPELERÍA	MOLANO LONDOÑO E HIJOS LTDA.

Fuente: Archivos internos Hotel Escuela SENA

3.1.11. Recursos y Capacidades de la Empresa

Los recursos que se asignan al Hotel Escuela SENA, son establecidos a través de un PLAN OPERATIVO Y DE ADQUISICIONES ANUAL (POA – PAA) en donde se realiza una proyección de acuerdo a la producción de los diferentes servicios que presta el Hotel y de esta forma hallar el valor del presupuesto que se necesita para suplir las solicitudes que requiere el hotel para cumplir con la proyección.

De acuerdo a la aprobación que otorgue la Dirección General del SENA, los primeros meses de cada año se inician los procesos de contratación, los cuales son elaborados por la Gerencia del Hotel que realiza un requerimiento oficial con fichas técnicas y especificaciones claras para que finalmente el área legal de contratación seleccione teniendo en cuenta las condiciones legales y especificaciones técnicas el proveedor adecuado.

Todos los elementos que requiere el hotel se deben adquirir a través del proceso de contratación los cuales deben ir previamente incluidos en una planeación que se realiza en el año inmediatamente anterior, ya que el Hotel Escuela SENA no cuenta con caja menor para suplir imprevistos.

3.1.12. Análisis de Costos Asociados a Mercadeo

El Hotel Escuela SENA, no cuenta con un presupuesto asociado al mercadeo, en algunas ocasiones cuando se requiere promover a través de elementos físicos los servicios o productos del hotel, se acude al área de comunicaciones del Centro

Nacional de Hotelería Turismo y Alimentos quien generalmente apoya este proceso con el presupuesto que es asignado a esta área.

Esta área también es encargada de promover a través de Pantallas Informativas que están ubicadas dentro del hotel para difundir la información relevante y promocional del Hotel Escuela, ya que se debe cumplir con ciertos parámetros de comunicación que establece la Dirección General, para la elaboración y control de los diferentes medios informativos.

Figura 2. - Pantallas informativas



Fuente: Archivos internos Hotel Escuela SENA

3.1.13. Propuesta de Valor

El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, es reconocido a nivel mundial por cumplir con los mejores estándares de calidad en cuanto a la formación se refiere, los procesos de formación son basados en competencias laborales que proporciona a los aprendices una ventaja competitiva en el mercado laboral. Sus procesos son altamente apetecidos por las diferentes entidades del sector hotelero, confirmando que las etapas electivas y prácticas que se aplican en los programas de formación son efectivas para aplicar y ejercer un excelente desempeño laboral.

Por tal razón la propuesta de valor del Hotel Escuela SENA es garantizar que cada servicio que ofrece el hotel sea un ambiente de formación para los aprendices y un espacio ideal para descansar en un entorno donde la comodidad y buen servicio genere una experiencia positiva en el cliente y además con las herramientas necesarias para realizar eventos de alto impacto con personal altamente capacitado.³⁴

Lo anterior garantiza a los clientes que el personal que los atiende, es el idóneo ya que los aprendices realizan esta labor por gusto e iniciativa propia y que por ende prestar el más alto servicio es su objetivo personal y contribuye a su realización profesional

³⁴ GÓMEZ Lilian y GUZMÁN Johana. [Citado el 31 de mayo de 2016]

4. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

4.1. Análisis Político:

El comportamiento dinámico del sector demuestra los avances significativos que presenta el turismo en Colombia, desde hace más de 5 años, el gobierno reconoce que apoyar la construcción de un entorno turístico competitivo y productivo para el país, genera beneficios para toda la sociedad incrementando el personal ocupado en un 3 % con respecto al primer semestre del 2014”, destacó la Ministra Cecilia Álvarez-Correa.³⁵

4.2 Análisis Económico:

El Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo 2015 del Foro Económico Mundial, analiza cuatro aspectos importantes de 141 países con el fin de conocer las fortalezas y debilidades e identificar entorno favorable, políticas y condiciones favorables, infraestructura y recursos naturales y culturales. A continuación relaciono las posiciones que tiene Colombia frente a otros países, teniendo en cuenta 13 subíndices:

Figura 3. – Competitividad Viajes y Turismo ³⁶

Índice de Competitividad de Viajes y Turismo		68
Entorno Favorable		103
Entorno empresarial		108
Seguridad		140
Salud e higiene		85
Recursos Humanos y Mercado Laboral		79
Disponibilidad de las TIC		67
Políticas y Condiciones Favorables		55
Priorización de Viajes y Turismo		92
Apertura Internacional		8
Precio de Competitividad		86
Sostenibilidad Ambiental		87
Infraestructura		95
Infraestructura de Transporte Aéreo		70
Infraestructura Portuaria y Terrestre		124
Infraestructura en Servicio Turístico		90
Recursos naturales y culturales		19
Recursos Naturales		24
Recursos Culturales y Viajes Turísticos		24

Fuente: Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo 2015, WEF

³⁵ MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Comportamiento positivo del sector hotelero durante el primer semestre de 2015. [En línea] <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=34523> [Citado en 2 de febrero de 2016]

³⁶ DINERO. Como se encuentra Colombia en competitividad turística? [En línea] <http://www.dinero.com/economia/articulo/competitividad-turistica-colombia-2015/208809>

Teniendo en cuenta la información anterior se puede identificar que Colombia tiene una ventaja competitiva con todo lo relacionado con los recursos naturales y culturales que ofrece los diferentes destinos, posicionando al país en el puesto 19, no obstante se debe realizar una inversión considerable en la infraestructura, el transporte y seguridad del país para aumentar las visitas del mercado extranjero.

4.3. Análisis Social

Colombia se encuentra ubicado en el sexto lugar del top 10 del mundo como mejor destino turístico para viajar, así como Colombia, muchos países han decidido invertir para generar una oferta turística competitiva que genera una tendencia a viajar como estilo de vida aprovechando los planes multibeneficios que ofrecen diferentes agencias de viajes.

El principal motivo de viaje de los residentes colombianos alojados en los hoteles fue ocio que presentó una participación del 46,0% en el total, seguido por negocios con el 42,4%, convenciones con 8,6% y otros motivos con 3,1 %. Para los no residentes, el principal motivo de viaje fue negocios con una participación de 50,8%, seguido por ocio con 38,0%, convenciones con 7,0% y otros motivos con 4,1%.³⁷

³⁷DANE: Muestra mensual de hoteles. [En línea] <http://www.dane.gov.co/index.php/servicios/muestra-mensual-de-hoteles-mmh> [citado en 2 de febrero de 2016]

5. ANÁLISIS MATRICIAL

5.1 PROPÓSITO DEL ANÁLISIS MATRICIAL

Hallar la posición del Hotel Escuela SENA en el sector hotelero, teniendo en cuenta sus factores internos y externos para determinar su nivel de competitividad y los puntos que son necesarios reforzar o modificar para mejorar.

Adicionalmente, se podrán diseñar estrategias y tácticas de marketing las cuales surgen después de asociar los factores internos y externos, con el fin de suplir las necesidades de todas las áreas de producción, el personal y el cliente.

5.2 DOFA

5.2.1 MATRIZ EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS MEFE

Tabla 5 – Matriz MEFE

FACTORES CLAVES			PONDERACION	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
AMENAZAS					
3 - 4	1	Existe un crecimiento de hoteles de la misma categoria, ya que los requisitos para operar son pocos lo cual implica una mayor competencia	15%	3	0,45
	2	Según el perfil economico y empresarial de la Localidad Los Martires, el Hotel se encuentra en un sector que tiene una alta percepcion de inseguridad.	10%	3	0,3
	3	Congestión en vías de acceso lo que a su vez ocasiona una contaminación ambiental.	10%	3	0,3
	4	La ejecucion del hotel depende de las decisiones que tome el gobierno con respecto al presupuesto para la educacion.	10%	4	0,4
	5	El plan de adquisiciones anual del Hotel debe ser previamente autorizado por la Direccion General, de acuerdo a su decision el presepuesto para el hotel cada año puede aumentar o disminuir.	10%	4	0,4
OPORTUNIDADES					
1 - 2	1	Bogotá ofrece una amplia gama de proveedores de servicios corporativos, desde servicios legales, contables, tributarios y de consultoria internacionales, hasta sofisticados intermediarios financieros y proveedores especializados.	10%	1	0,1
	2	Bogota tiene diferentes atractivos turisticos por los cuales ha ganado una posicion importante a nivel nacional e internacional .	10%	1	0,1
	3	Bogota es el mayor destino turistico con motivos de negocios del pais, este registro permite ofrecer un servicio competitivo a una amplia demanda que pronostica un crecimiento constante.	8%	2	0,16
	4	Bogotá es el centro para eventos y convenciones internacionales. Se ha posicionado como el primer destino del país y el séptimo en Latinoamérica en turismo corporativo según el más reciente ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA).	7%	1	0,07
	5	Excelente estado de vías. Facilidad de transporte.	10%	2	0,2
			100%		2,48

Fuente: Lilian Gomez y Johana Guzman

5.2.2 MATRIZ EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS MEFI

Tabla 6 – Matriz MEFI

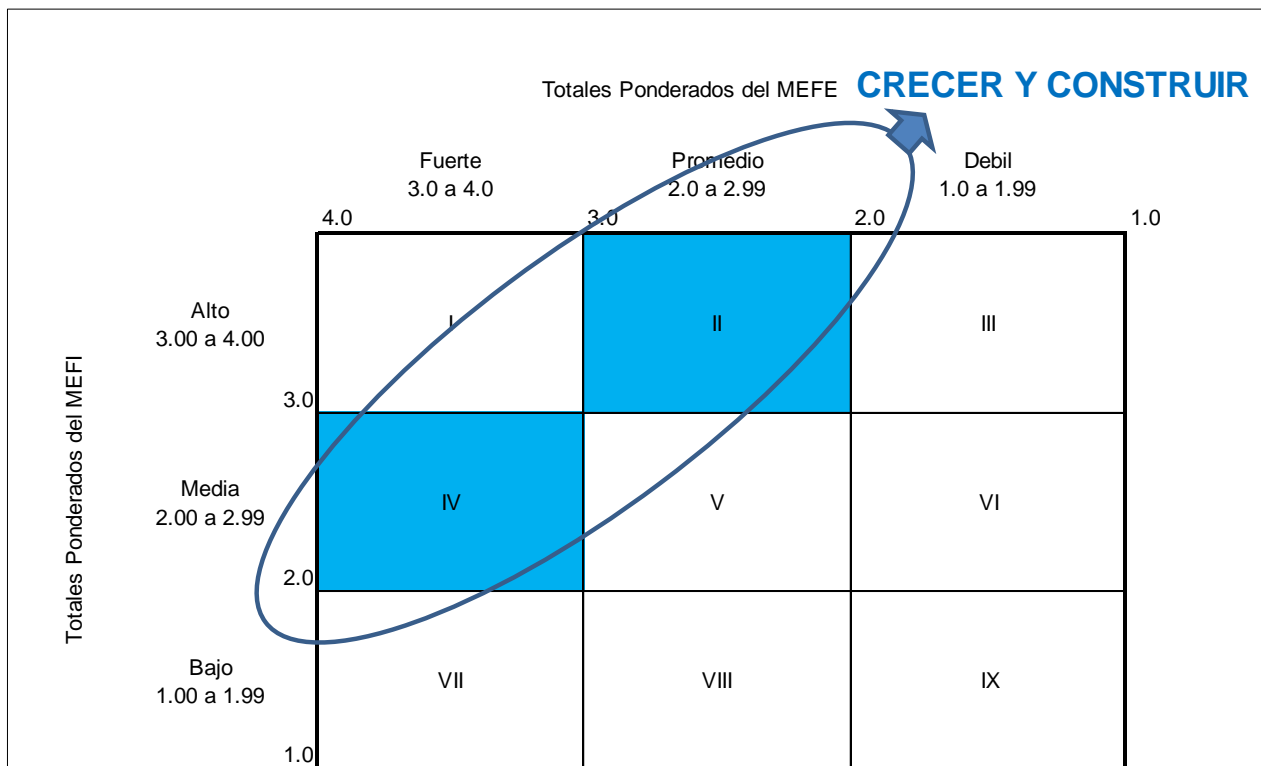
FACTORES CLAVES			PONDERACION	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS					
3 - 4	1	Compromiso del equipo de trabajo	7%	3	0,21
	2	Personal capacitado en cada ambiente	7%	3	0,21
	3	Gran variedad de elementos disponibles para realizar eventos de toda clase	7%	3	0,21
	4	Gestión óptima para que la información del evento esté al alcance de todos los participantes	3%	4	0,12
	5	El Hotel se encuentra ubicado en un lugar estrategico con varias vias de facil acceso	5%	4	0,2
	6	Elementos de tecnología de punta y personal capacitado para las mismas	3%	4	0,12
	7	Infraestructura adecuada en el servicio de eventos y alojamiento	7%	3	0,21
	8	Posicionamiento de los estándares de calidad que tiene el SENA	3%	3	0,09
	9	Precios competitivos en el mercado	10%	3	0,3
DEBILIDADES					
1 - 2	1	La tardanza en los procesos de contratación, el mantenimiento de los ambientes y elementos del hotel, afecta la gestión de los	6%	1	0,06
	2	La disponibilidad limitada de la materia prima es un factor importante que afecta los servicios de alimentación.	6%	1	0,06
	3	No se cuenta con recursos inmediatos para cubrir los imprevistos que presentan los servicios del hotel (Caja Menor)	8%	1	0,08
	4	No hay un software contable y el sistema actual (formatos y Trasunto) no es seguro, es complejo, los informes no son claros y hay cuentas pendientes sin registros sistematizados.	6%	1	0,06
	5	No hay una postura institucional sobre el horario de la solicitud de los eventos y del servicio de restaurante.	5%	2	0,1
	6	No existe una gestion comercial en temporadas altas y bajas para incentivar las ventas.	4%	2	0,08
	7	Dependencia de calendario académico para prestar los servicios del hotel	3%	2	0,06
	8	No hay una base de datos para mantener contacto frecuente con el cliente o implementar un plan de fidelizacion.	3%	2	0,06
	9	El proceso de aprobación de presupuestos es muy lento	2%	1	0,02
	10	Disponibilidad limitada de parueaderos por evento, Solo cinco	2%	2	0,04
	11	El posicionamiento del sena es educativo y no comercial, por ende el mercado no reconoce el hotel como un establecimiento comercial abierto al publico.	3%	2	0,06
			100%		2,35

Fuente: Lilian Gomez y Johana Guzman

5.3 ANÁLISIS EVALUACIÓN INTERNA Y EXTERNA

De acuerdo a lo analizado el resultado del análisis es favorable ya que en ambos escenarios da un dato mayor al 2.5 lo cual quiere decir que las amenazas se están haciendo a un lado para concentrarse en las oportunidades que tenemos y explotarnos lo más posible para que la organización se posicione en el mercado.

Grafico 1 – Total Ponderación MEFI



Fuente: Lilian Gomez y Johana Guzman

5.4. MATRIZ FODA

Tabla 7 – Matriz FODA

HOTEL ESCUELA SENA					
FACTORES	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		
	O.1	Bogotá ofrece una amplia gama de proveedores de servicios corporativos, desde servicios legales, contables, tributarios y de consultoría internacionales, hasta sofisticados intermediarios financieros y proveedores especializados.	A.1	Existe un crecimiento de hoteles de la misma categoría, ya que los requisitos para operar son pocos lo cual implica una mayor competencia	
	O.2	Contemplar la realización de alianzas o convenios para promover la guianza turística a los diferentes atractivos turísticos que ofrece la ciudad y por los cuales ha ganado una posición importante a nivel nacional e internacional .	A.2	Según el perfil economico y empresarial de la Localidad Los Martires, el Hotel se encuentra en un sector que tiene una alta percepcion d inseguridad.	
	O.3	Bogota es el mayor destino turístico con motivos de negocios del pais, este registro permite ofrecer un servicio competitivo a una amplia demanda que pronostica un crecimiento constante.	A.3	El posicionamiento del sena es educativo y no comercial, por ende el mercado no reconoce el hotel como un establecimiento comercial abierto al publico.	
	O.4	Bogotá es hub para eventos y convenciones internacionales. Tras haber acogido 50 eventos internacionales y aportando el 38% de los eventos del país, se ha posicionado como el primer destino del país y el séptimo en Latinoamérica en turismo corporativo según el más reciente ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA).	A.4	Congestión en vías de acceso lo que a su vez ocasiona una contaminación ambiental.	
			A.5	La ejecucion del hotel depende de las decisiones que tome el gobierno con respecto al presupuesto para la educacion.	
			A.6	El plan de adquisiciones anual del Hotel debe ser previamente autorizado por la Direccion General, de acuerdo a su decision el preseupuesto para el hotel cada año puede aumentar o disminuir.	
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS FA	
F.1	Compromiso del equipo de trabajo	F3,F5 -02	Crear alianzas etrategicas con agencias de viajes para que los husespedes puedan tener	F5-A4	Crear alianza con un medio de transporte exclusivo para la movilidad de los usuarios y
F.2	Personal capacitado en cada ambiente				
F.3	Gran variedad de elementos disponibles para realizar eventos de toda clase	F7-04	Debido al mercado potencial existente, se propone crear un canal de comunicación para dar a conocer los servicios que el hotel ofrece.	F6-A5,A6	Realizar un analisis de produccion y consumo de acuerdo al punto de equilibrio referenciado en este trabajo
F.4	Gestión óptima para que la información del evento esté al alcance de todos los participantes				
F.5	El Hotel se encuentra ubicado en un lugar estrategico con varias vias de facil acceso	F1,F2,F6, F8-03	Incorporar en el portafolio de tipos de eventos charlas de negocios dirigidas, como protocolo empresarial	F7-A4	Alianza con los parqueaderos cercanospara que los usuarios puedan parquear tranquilamente
F.6	Elementos de tecnología de punta y personal capacitado para las mismas				
F.7	Infraestructura adecuada en el servicio de eventos y alojamiento	F3-01	Alianza estrategica con los proveedores, buscando siempre que los productos sean de la mayor calidad y negociar con el proveedor que certifique que todos los suministros sean		
F.8	Posicionamiento de los estándares de calidad que tiene el SENA				
F.9	Precios competitivos en el mercado	F9-01	Ofrecer una tarifa especial a las empresas que hagan eventos y requiean hospedarse		
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO		ESTRATEGIAS DA	
D.1	La tardanza en los procesos de contratación, el mantenimiento de los ambientes y elementos del hotel, afecta la gestión de los servicios	D1,D3-O1	Elaboracion de un plan de imprevistos y las correspondientes actividades a realizar en caso de presentarse alguno.	D6-A1	Comunicacion a travez de medios digitales; pagina web, facebook, twitter
D.2	La disponibilidad limitada de la materia prima es un factor importante que afecta los servicios de alimentación.				
D.3	No se cuenta con recursos inmediatos para cubrir los imprevistos que presentan los servicios del hotel (Caja Menor)	O1-D3	Crear una alianza con una empresa de telecomunicaciones para implementar en el hotel Un software contable y que sea un plus academico para los aprendices del hotel escuela sena a cambio de posicionamiento de marca.	D4-A3	Crear politicas de contratacion , adicionando las recomendación especiales de los clientes
D.4	No hay un software contable y el sistema actual (formatos y Trasunto) no es seguro, es complejo, los informes no son claros y hay cuentas pendientes sin registros sistematizados.				
D.5	No hay una postura institucional sobre el horario de la solicitud de los eventos y del servicio de restaurante.	D3-O1	Elaborar presupuesto minimo de eventualidades y tener dinero en caja menor para ser utilizado en esos casos	D8-A1	Crear base de datos y comenzar a realizar planes de incentivos de fidelizacion
D.6	No existe una gestion comercial en temporadas altas y bajas para incentivar las ventas.				
D.7	Dependencia de calendario académico para prestar los servicios del hotel			D7,D8-A3	Implementar un Canal de comunicacion interno para que todos esten alineados con las solicitudes existentes de los clientes.
D.8	No hay una base de datos para mantener contacto frecuente con el cliente o implementar un plan de fidelización.				
D.9	El proceso de aprobación de presupuestos es muy lento			D6-A1	Utilizar los cierres del Hotel Escuela Sena para realizar mantenimiento de los equipos, por el calendario academico

Fuente: Lilian Gomez y Johana Guzman

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1. Descripción del Problema de Investigación

Actualmente en el Hotel Escuela SENA, no se ha implementado un plan estratégico orientado a posicionar el área de eventos de dicha empresa, a pesar de que es un centro de formación basado en los mejores estándares de calidad y que por ende tiene todas las herramientas para proponer un adecuado servicio, consiguiendo atender adecuadamente los diferentes gustos de los clientes.

En consecuencia es un problema de alta exigencia dar a conocer dicha área a los clientes potenciales y sobre todo saber que buscan estas empresas al contratar servicios de este tipo, ya que en la actualidad la capacidad está llena solo en un 60%, lo que está generando sobrecostos y la necesidad de establecer acciones para posicionar en el mercado el departamento de organización de eventos del Hotel Escuela SENA.

6.2. Formulación del Problema

¿Mediante la implementación del plan de mercadeo basado en el análisis de encuesta telefónica, se podrán identificar las preferencias de los potenciales clientes al contratar servicios de organización de eventos, como por ejemplo, el precio, los tipos de platos, la frecuencia de contratación, entre otras, para la formulación y desarrollo de estrategias que permitan aumentar sus ventas?

6.3. Objetivos

6.3.1. Objetivo general

Conocer las preferencias de los clientes en el momento de escoger un servicio de organización de eventos.

6.3.2. Objetivos específicos.

- Identificar lo que buscan los clientes a la hora de seleccionar el sitio donde van a realizar los diferentes eventos y el tipo de comida que prefieren,
- Determinar la frecuencia de contratación de los eventos en las empresas.
- Conocer los gustos y preferencias de los clientes prospecto con el fin de diseñar planes específicos.

6.4. Muestra

Se escogió el sector Industrial de Empresas Medianas de Bogotá del Sector Económico Industrial ya que el Hotel está ubicado en una de las zonas industriales más importantes de la ciudad y teniendo en cuenta la capacidad de personas en los salones de eventos escogimos las empresas medianas que son las denominadas con Planta de personal entre 51 y 200 trabajadores.³⁸

Figura 4. – Tamaño de la Muestra

Tamaño de empresa	Total	Industria	Comercio
Total	6 177	3963	2214
Pequeña	2 950	1738	1212
Mediana	2 404	1558	846
Grande	822	666	156

Fuente: DANE – ECDE 2008

MUESTRA: Empresas medianas del sector Industrial de Bogotá.

TOTAL EMPRESAS MEDIANAS DE BOGOTÁ: 1558³⁹

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 308 encuestas, La cual se determinó a través de la siguiente formula:

ERROR:	5%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	1558
NIVEL DE CONFIANZA	95%

TAMAÑO DE LA MUESTRA 308 EMPRESAS

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95%

³⁸DEFINICIÓN TAMAÑO EMPRESARIAL [En línea]

<http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones.php?id=2761> Citado 21 de Mayo de 2016

³⁹ DANE. [En línea] https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/ecde/informe_ECDE_08.pdf [citado en febrero 4 de 2016]

e = Límite aceptable de error muestra

$$n = \frac{1588 * 0,5 * 1,96^2}{0,05^2 (1588 - 1) + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = 308$$

El margen de error fue del 5% y el nivel de confianza del 95%

6.5. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

6.5.1. Instrumento para la investigación cuantitativa.

El instrumento será un cuestionario estructurado, el cual tiene una serie de preguntas elaboradas con la finalidad de identificar todos los aspectos relacionados con nuestra investigación, este será aplicado por medio de una encuesta llevada a cabo a través de la metodología CATI.

Figura 5 – Instrumento de Investigación

Proyecto Estudio de Mercadeo	Usuarios	Encuestador: _____	Fecha: _____
INTRODUCCION			
<p>Buen día, soy estudiante de la Universidad Piloto de Colombia, nos encontramos realizando un estudio donde su opinión es muy importante. Me permite unos minutos de su valioso tiempo para la solución de la misma?</p> <p>Mi nombre es _____, tenga presente que toda información proporcionada a continuación será tratada con confidencialidad de acuerdo a la norma de Protección de Datos Personales, para su conocimiento toda la información es para uso de estudio académico.</p>			
FILTRO			
<p>P1. ¿Cuántos empleados tiene la empresa? (Única respuesta)</p> <p>Menos de 10 trabajadores 1 FIN</p> <p>Entre 11 y 50 trabajadores 2 FIN</p> <p>Entre 51 y 200 trabajadores 3 SIGA PREGUNTA 2</p> <p>Mayor a 201 trabajadores 4 FIN</p>			
<p>P2. ¿La empresa realiza alquiler de espacios para eventos?(Única respuesta)</p> <p>SI 1 SIGA PREGUNTA 3</p> <p>NO 2 FIN</p>			
<p>P3. ¿La empresa contrata servicio de alimentacion para los eventos ?</p> <p>SI 1 SIGA PREGUNTA 4</p> <p>NO 2 FIN</p>			

CUESTIONARIO

P4. ¿Qué tipo de eventos la empresa realiza ? (Respuesta multiple)

Convenciones comerciales	1
Capacitaciones	2
Reuniones ejecutivas	3
Reuniones sociales	4
Conferencias	5
Otra ¿Cuál ? _____	6

P5. ¿Qué tipo de características tienen en cuenta para alquilar un salon de eventos ? (Respuesta multiple)

Precio	1
Capacidad de personas	2
Ayudas audiovisuales	3
Alimentacion	4
Parqueaderos	5
Decoracion	6
Ubicación	7

P6. ¿Qué tipo de alimentacion la empresa contrata para los eventos ? (Respuesta multiple)

Desayunos	1
Almuerzos	2
Refrigerios	3
Cenas	4
Estacion de café	5
Pasabocas	6
Cocteles	7

P7. ¿Cual es el presupuesto de la empresa para alquilar el salon de eventos por hora ? (Respuesta multiple)

desde 50.000 hasta 100.000	1
desde 101.000 hasta 300.000	2
desde 301.000 hasta 500.000	3
desde 501.000 hasta 1.000.000	4
Mayor a 1.000.000	5

P8. ¿Cual es el presupuesto de la empresa para el servicio de alimentos ? (Respuesta unica)

Desde 300.000 hasta 500.000	1
Desde 501.000 hasta 1.000.000	2
Desde 1.000.000 haata 5.000.000	3
Desde 5.0001.000 hasta	4
Mayor a 10.000.000	5

P9. ¿ Su empresa requiere servicio de alojamiento en dichos eventos ? (Respuesta unica)

SI	1
NO	2

P10.¿ Sabia usted que el hotel escuela sena presta este tipo de servicios y si es contrada la alimentacion el alquiler del salon no tiene costo ?(Respuesta unica)	
SI	1
NO	2
P11.¿ Cuantos eventos realizan al año ? (Respuesta unica)	
1	1
2	2
3	3
Mas de 3 eventos	4
P12.¿ Cual es su preferencia para escoger el sitio donde realizar el evento ? (Respuesta multiple)	
Ubicación geografica	1
Facilidad de transporte	2
cercania al sitio de tabajo	3
Sitio agradable	4
Otro ¿Cuál ?	5
INFORMACION ENTREVISTADO	
Nombre:	<input type="text"/>
Teléfono:	<input type="text"/>
Email:	<input type="text"/>

Fuente: Lilian Gomez y Johana Guzman

6.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Ficha Técnica

Población: Empresas medianas del sector industrial Bogotá.

Ámbito Geográfico: Bogotá

Proceso de Muestreo: Aleatorio

Encuestados: 673

Cuestionarios Validos: 310

Fecha Realización: 9 de noviembre de 2015 al 15 de diciembre de 2015

Metodología: Cati (Encuesta Telefónica)

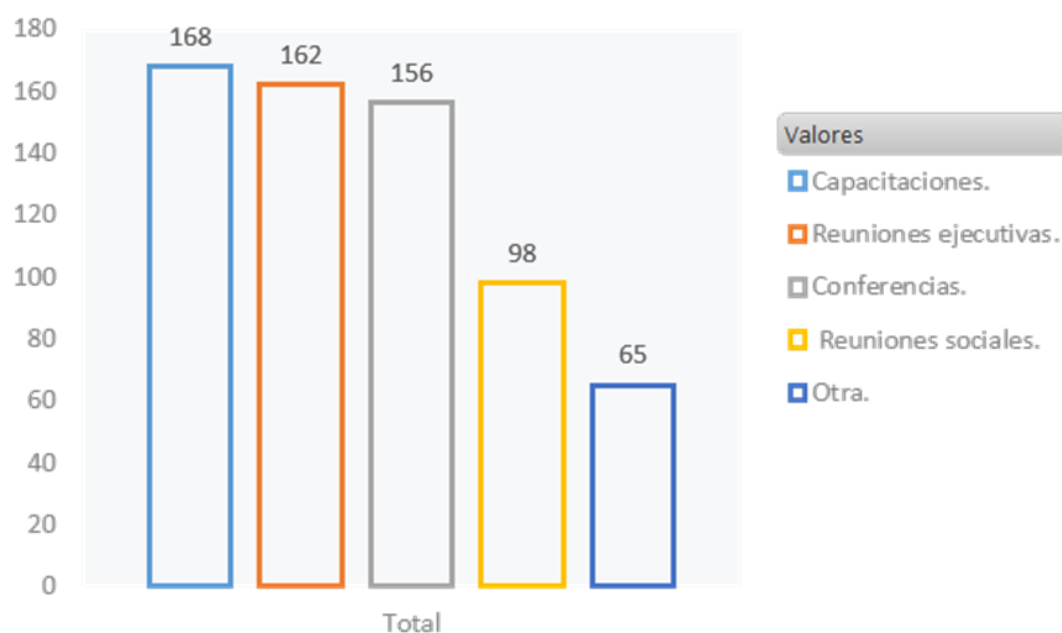
Figura 6 – Pregunta Filtro

FILTRO	
P1. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?	
<input type="radio"/>	Menos de 10 trabajadores
<input type="radio"/>	Entre 11 y 50 trabajadores
<input checked="" type="radio"/>	Entre 51 y 200 trabajadores
<input type="radio"/>	Mayor a 201 trabajadores
P2. ¿La empresa realiza alquiler de espacios para eventos?(Única respuesta)	
SI	Si la respuesta es NO termine la encuesta
NO	
P3. ¿La empresa contrata servicio de alimentacion para los eventos ?	
SI	Si la respuesta es NO termine la encuesta
NO	

Fuente: Lilian Gomez y Johana Guzman

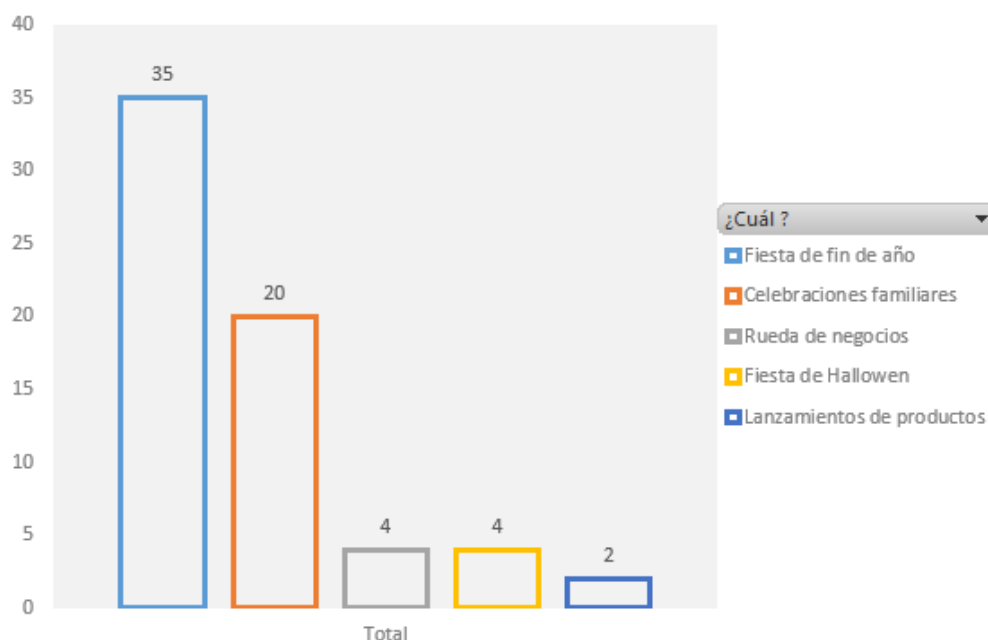
P4. ¿Qué tipo de eventos la empresa realiza?

Grafico 2 – Pregunta 4



De las 310 empresas encuestadas, 168 coincidieron en que las Capacitaciones son el tipo de evento más realizado, seguido de las reuniones ejecutivas con 162 empresas y Conferencias con 156.

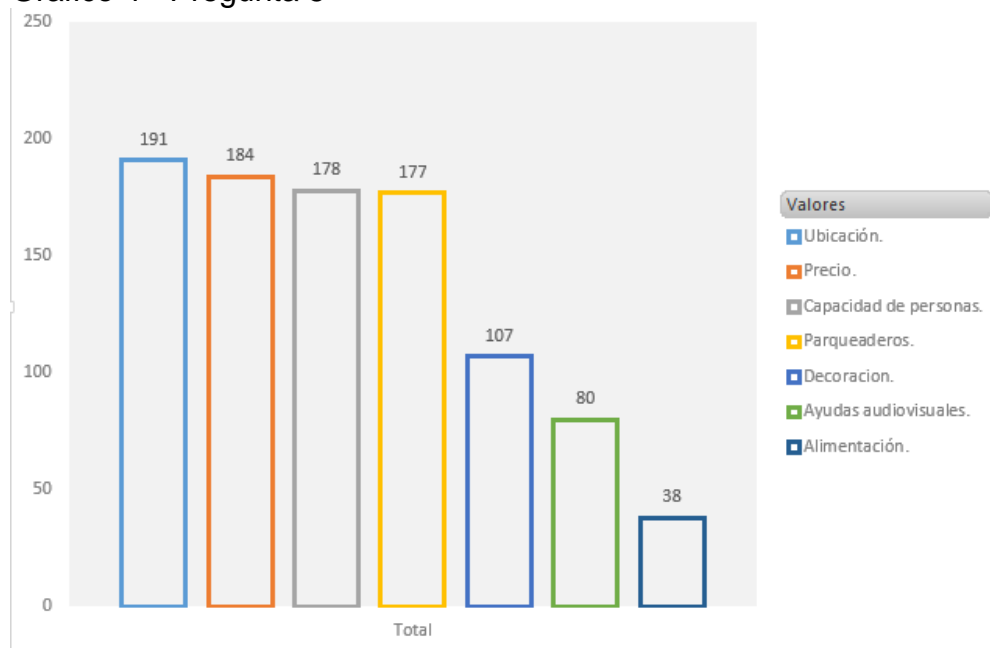
Grafico 3 – Pregunta 4.1



Adicional hay otro tipo de eventos que realizan las empresas encuestadas, como fiestas de fin de año en donde 35 dieron su apreciación adicional y celebraciones familiares en donde 20 coincidieron.

P5. ¿Qué tipo de características tienen en cuenta para alquilar un salón de eventos?

Grafico 4 - Pregunta 5

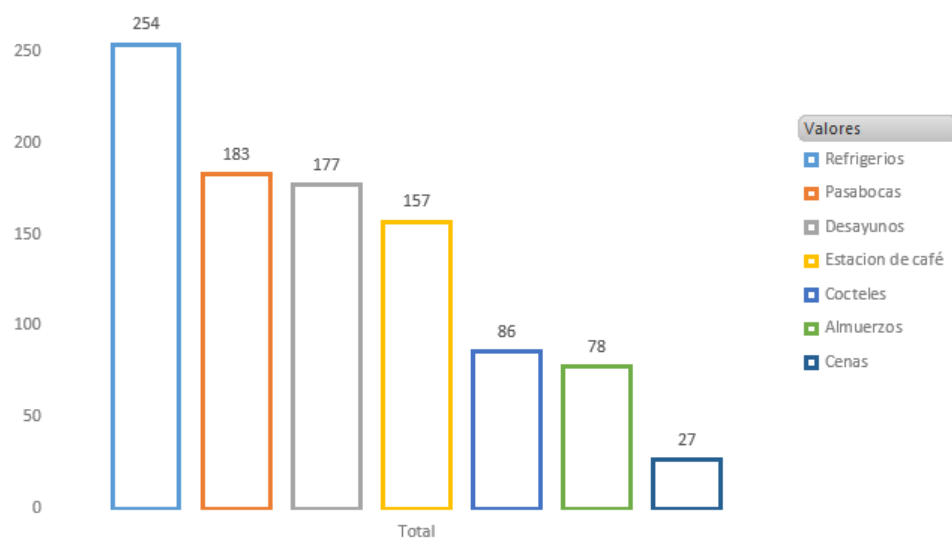


Las características predominantes para escoger el sitio es la ubicación en donde 191 empresas coincidieron con este resultado, seguido del precio con 184 y de la capacidad de personas con 178.

Sin embargo los parqueaderos también son importantes con 177 empresas que afirmaron ser un aspecto importante.

P6. ¿Qué tipo de alimentación la empresa contrata para los eventos?

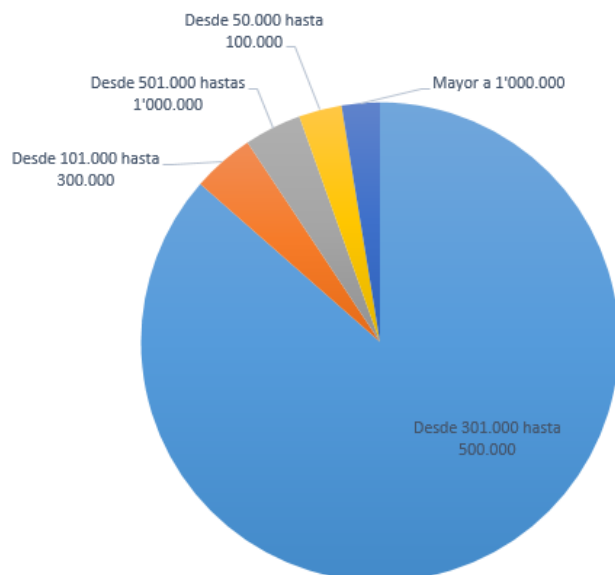
Grafico 5 - Pregunta 6



Los alimentos más contratados son los refrigerios con 254 aciertos en las empresas encuestadas, junto con los pasabocas con 183 empresas, también es de resaltar los desayunos y estaciones de café.

P7. ¿Cuál es el presupuesto de la empresa para alquilar el salón de eventos por hora?

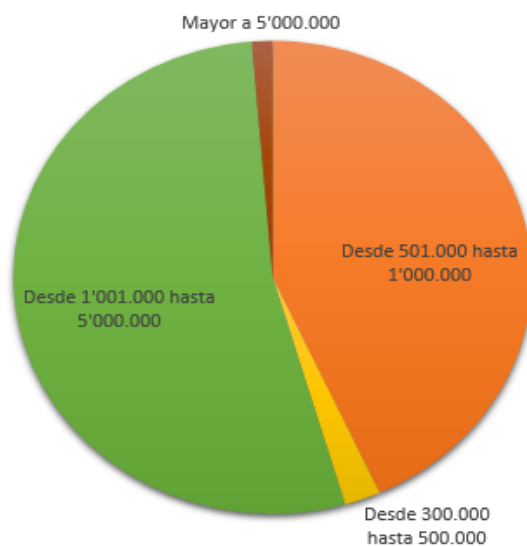
Grafico 6 – Pregunta 7



El 86% de los encuestados están dispuestos a pagar desde \$ 301.000 hasta \$ 500.000 por hora.

P8. ¿Cuál es el presupuesto de la empresa para el servicio de alimentos?

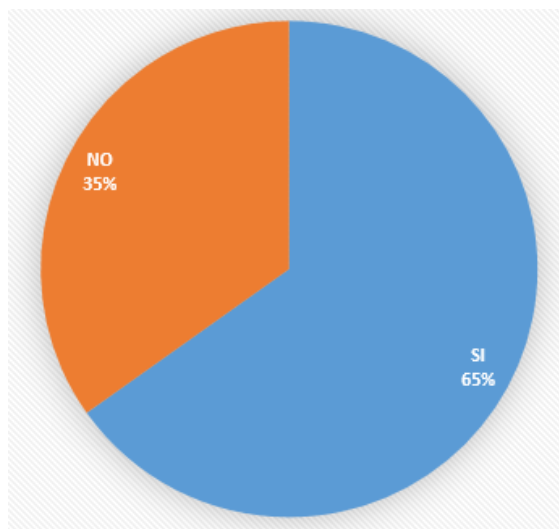
Grafico 7 – Pregunta 8



El 53% de los encuestados están dispuestos a pagar desde \$ 1.000.000 hasta \$ 5.000.000, adicionalmente el 43% de los encuestados prefieren pagar entre \$ 501.000 hasta \$ 1.000.000 para este tipo de servicio.

P9. ¿Su empresa requiere servicio de alojamiento en dichos eventos?

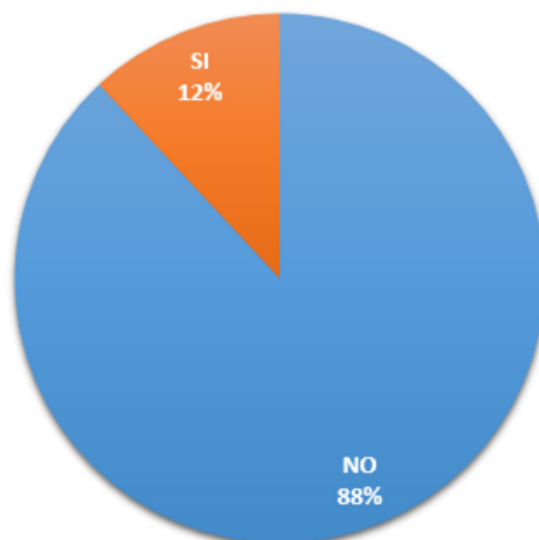
Grafico 8 – Pregunta 9



El 65% de los encuestados afirman requerir servicio de alojamiento, sin embargo el 35% coinciden no requerir este servicio.

P10. ¿Sabía usted que el hotel escuela Sena presta este tipo de servicios y si es contratada la alimentación el alquiler del salón no tiene costo?

Grafico 9 – Pregunta 10



El 88% de los encuestados desconocen que el SENA presta todos los servicios para los eventos y que cuentan con el beneficio de alquiler a costo 0.

Tan solo el 12% de los encuestados afirmaron conocer esta ventaja.

P11. ¿Cuántos eventos realizan al año?

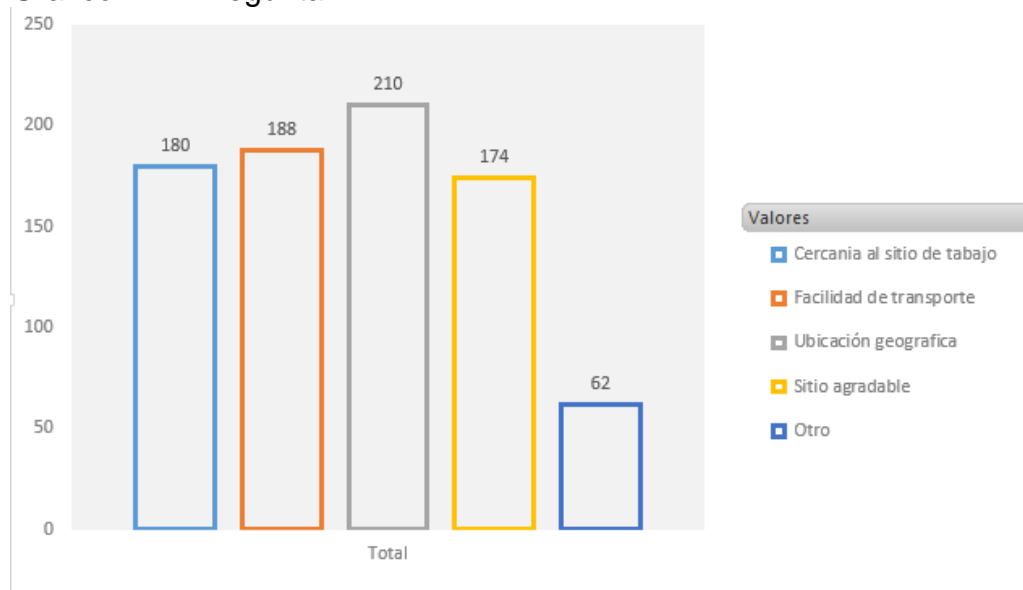
Grafico 10 – Pregunta 11



El 88% de los encuestados realizan más de tres eventos al año.

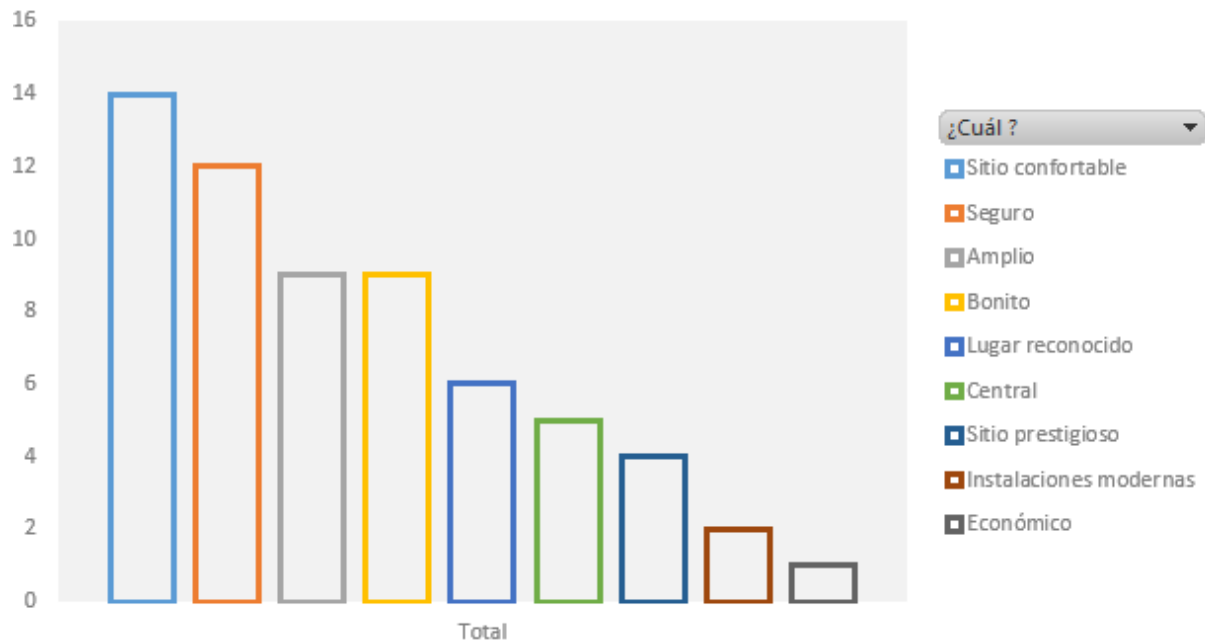
P12. ¿Cuál es su preferencia para escoger el sitio donde realizar el evento?

Grafico 11 – Pregunta 12



La ubicación geográfica es la principal preferencia para escoger el sitio para realizar el evento ya que 210 empresas coincidieron en el resultado, adicional confirmaron que la facilidad de transporte también es importante con 188 empresas y cercanía al sitio de trabajo con 180 empresas.

Grafico 12 – Pregunta 12



Adicional los encuestados respondieron otras características que para ellos son importantes en el momento de escoger el sitio para realizar un evento y las tres más importantes son las siguientes: un sitio confortable, un sitio seguro y Amplio.

7. DESARROLLO PLAN DE MARKETING

7.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

7.1.1. Objetivo general

Establecer estrategias de posicionamiento para el hotel Escuela Sena.

7.1.2. Objetivos específicos

- Diseñar planes específicos de acuerdo a los gustos de los consumidores.
- Sugerir paquetes específicos dirigidos a clientes concurridos de acuerdo a su perfil con privilegios adicionales.
- Crear un plan de comunicación para promover los servicios ofrecidos en el hotel Escuela Sena.

7.2. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo está compuesto por 308 Empresas Medianas de Bogotá del Sector Económico Industrial.

7.3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A PLANTEAR

A continuación, se especifica teniendo en cuenta las 3P (Precio, Producto y Promoción) las estrategias y las tácticas, seguido a esto se encuentra un cuadro detallado con los tiempos y personas responsables de ejecutar cada táctica.

PRECIO

Estrategia:

Establecer precios especiales que incluya un descuento de acuerdo al servicio que contrate el cliente, aprovechando que es un centro de formación y por ende su prioridad no es la rentabilidad si no la adecuada formación de los aprendices con altos estándares de calidad.

Tácticas:

- Incluir en el portafolio paquetes de servicios donde se incluya la organización del evento y un descuento especial en el servicio de alojamiento, sugerimos que se aplique el descuento por montos superiores a:

Mayor a 2'000.000 – 5% de descuento en servicio de alojamiento

Mayor a 4'000.000 – 10% de descuento en servicio de alojamiento

Mayor a 6'000.000 – 15% de descuento en servicio de alojamiento

- Para clientes con más de cuatro eventos al año se les realizara descuento del 25% en su cuarto evento consecutivo en el hotel.
- Realizar alianzas con cinco universidades nocturnas para que realicen sus prácticas de etiqueta y protocolo en el Hotel Escuela Sena, con obsequio de una botella de vino por grupos mayores a 20 personas.

PRODUCTO

Estrategia:

Diversificación de productos para ampliar la oferta y el mercado actual.

Tácticas:

- Ampliación del portafolio de productos y servicios, resaltando los siguientes servicios en los eventos

Cata de vinos:

En los Break de los eventos hacer una presentación de temas relacionados con el mundo del vino como Introducción al mundo del vino, cepas rojas internacionales o cepas blancas internacionales, sugerimos estimar solo el valor de la botella de vino.

Chef por un día:

Descripción General: Es una experiencia única, divertida y educativa, donde un grupo de 10 a 30 personas tendrán la oportunidad de preparar su propia cena y recibir una clase gastronómica de comida nacional o internacional.

Características:

Físicas: Menú nacional o internacional que incluye entrada, plato fuerte, postre y bebida

Emocional: Experiencia única, divertida, educativa y aprendizaje de la gastronomía nacional o internacional

Beneficios:

-Hotel Escuela SENA: incrementar los ingresos de la producción de forma atractiva para el mercado y rentable para el Hotel

-Centro Nacional de Hotelería: Es una forma de mostrar a través de una experiencia los programas de formación e instalaciones que tiene el centro.

Precio: Sugerimos un precio de \$50.000

Charlas de etiqueta y protocolo exprés:

Enfocada a los eventos sociales con una duración máxima de 15 minutos con un precio sugerido de \$100.000 por evento.

- En los eventos de reuniones ejecutivas, conferencias y capacitaciones se les realizara cocteles de bienvenida a todos los asistentes.
- Ampliar la oferta de refrigerios y pasabocas mínimo 5 propuestas diferentes.

PROMOCIÓN

Estrategia:

Posicionamiento y fidelización de clientes con la finalidad de dar a conocer el hotel en el mercado objetivo destacando los atributos que lo diferencian frente a otros hoteles en el mercado como el alojamiento, la organización de eventos, la formación que reciben los aprendices en la prestación de cada servicio, los excelentes precios y la experiencia, a través de campañas de comunicación, las cuales se van a realizar utilizando diferentes medios.

Tácticas:

- Diseñar una página WEB con todos los servicios que ofrece el Hotel Escuela Sena, incluidos artículos de interés como videos de gastronomía y oferta culinaria.
- Apertura de redes sociales, como Facebook, twitter, instagram promoviendo los servicios del hotel, el posicionamiento se va a realizar con la publicación de temas varios de interés relacionados con la gastronomía y el turismo ya que se tiene como fortaleza la formación del centro nacional de Hotelería, Turismo y alimentos.
- Creación de un portafolio digital con información completa acerca de los servicios del hotel y sus beneficios resaltando lo siguiente:
 1. Si el cliente adquiere el servicio de alimentación, el salón del hotel no tiene costo.
 2. Variedad de platos internacionales.
 3. Atención personalizada.
 4. El servicio de meseros y menaje es gratuito.
 5. Descuento en alojamientos para los clientes que realicen un evento en el hotel.

El portafolio digital será enviado masivamente a la base de datos del mercado potencial de 310 empresas.

- Plan táctico de referidos, los clientes que nos referencien tendrán un 10% de descuento adicional en su próximo evento, lo cual se realizara a través de una carta de invitación.
- Implementar un sistema de CRM a través de un Software hotelero, donde electrónicamente se creen base de datos de los clientes que toman el servicio.
- Lanzamiento de los servicios del hotel, a través de la invitación de almuerzo a los gerentes de mercadeo de las empresas estudiadas, en donde se les hará una breve presentación de hotel resaltando los beneficios, las personas que se muestren interesadas recibirán instalación de café gratis en su primer evento.
- A través del programa “SENA COMUNICA”, transmitido en el canal institucional, los días domingos a las 10:30, realizar un programa dirigido al público en donde por medio de una nota se le haga publicidad al Hotel Escuela Sena.
- Actividades de tele mercadeo, utilizando aprendices del Sena para su ejecución.

7.4 PLAN DE MERCADEO

Tabla 8. – Cronograma del Plan de Mercadeo

PROYECTO: PLAN DE MERCADEO HOTEL ESCUELA SENA DURACIÓN DE JULIO A DICIEMBRE DE 2016						
	DEFINICIÓN TÁCTICA ESPECÍFICA	RESPONSABLE	FECHA DE COMIENZO	DEDICACIÓN	PRESUPUESTO MENSUAL	INDICADOR
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Página Web	Área de comunicación. Sr Carlos Cruz, líder de comunicaciones	Julio de 2016	2 meses	\$ -	Posicionamiento: número de clientes mes actual / número de clientes mes anterior
	Apertura de redes sociales, como Facebook, twitter, Instagram	Aprendiz de gestión de mercados	Junio de 2016	diaria	\$ -	
	Portafolio Digital	Área de comunicación. Sr Carlos Cruz, líder de comunicaciones	Junio de 2016	1 mes	\$ -	
	Plan táctico de referidos	Silvia Melo, Coordinadora de eventos	Julio de 2016	diaria	\$ 5.000.000,00	
	Sistema de CRM	Coordinadora del hotel	Julio de 2016	mensual	\$ 300.000,00	
	Lanzamiento de los servicios del hotel	Coordinadora del hotel	Julio de 2016	un día	\$ 1.500.000,00	
	Programa dirigido "SENA COMUNICA"	Gerente del hotel y Carlos Cruz, líder de comunicaciones	Julio de 2016	1 semana	\$ -	
	Actividades de tele mercadeo, utilizando aprendices del Sena para su ejecución	Aprendices de gestión de mercados	Septiembre de 2016	Diario durante 2 meses	\$ -	

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	DEFINICIÓN TÁCTICA ESPECIFICA	RESPONSABLE	FECHA	DEDICACIÓN	PRESUPUESTO MENSUAL	INDICADOR
	Ampliación del portafolio de productos y servicios 1. Cata de vinos 2. Chef por un día 3. Charlas de etiqueta y protocolo.	Área de comunicación. Sr Carlos Cruz, líder de comunicaciones y Silvia Melo, Coordinadora de eventos	Julio de 2016	Diario	\$ -	Optimización= Total de servicios ofrecidos / 30 días
	Cocteles de bienvenida	Silvia Melo, Coordinadora de eventos	Julio de 2016	Diario	\$ 3.000.000,00	
	Ampliar la oferta de refrigerios y pasabocas.	Silvia Melo, Coordinadora de eventos	Julio de 2016	Diario	\$ -	
ESTRATEGIA DE PRECIO	DEFINICIÓN TÁCTICA ESPECIFICA	RESPONSABLE	FECHA	DEDICACIÓN	PRESUPUESTO MENSUAL	INDICADOR
	Paquetes de servicio	Coordinadora del hotel	Julio de 2016	3 meses	\$ -	Ingresos = total ejecutado / total meta
	Descuento en cuarto evento	Silvia Melo, Coordinadora de eventos	A partir de agosto de 2016	De acuerdo a cada evento	\$ -	
	Alianzas con cinco universidades	Silvia Melo, Coordinadora de eventos	Julio de 2016	Diario	\$ -	
PRESUPUESTO TOTAL MENSUAL					\$	9.800.000,00

Fuente: Lilian Gómez y Johana Guzmán

7.5 PRESUPUESTO

7.5.1 CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO

Clasificaremos los costos que tiene el hotel en costos fijos y costos variables y en los costos fijos incluiremos los ítems resaltados en la estrategia planteada.

HOTEL “ESCUELA SENA”
COSTOS VARIABLES
AL 31 DE FEBRERO DEL 2016

Tabla 9 – Costos Variables

DETALLE	SALONES DE EVENTOS
MATERIALES INDIRECTOS	
Material de limpieza	\$ 1.000.000
Menaje	\$ 800.000
Materia Prima	\$ 11.364.350
OTROS GASTOS INDIRECTOS	
Energía Eléctrica	\$ 150.000
Servicio de Agua Potable	\$ 200.000
Servicio Telefónico	\$ 180.000
Gas Industrial	\$ 140.000
Comisión por cobro de tarjetas	\$ 200.000
Lavandería	\$ 850.000
Publicidad de referidos	\$ 5.000.000
Sistema de CRM	\$ 300.000
Lanzamiento servicio del hotel	\$ 1.500.000
Cocteles de bienvenida	\$ 3.000.000
Mantenimiento de instalaciones	\$ 500.000
TOTALES	\$ 25.184.350

Fuente: Lilian Gomez y Johana Guzman

HOTEL “ESCUELA SENA”
COSTOS FIJOS
AL 31 DE FEBRERO DEL 2016

Tabla 10 – Costos Fijos

DETALLE	SALONES DE EVENTOS
MANO DE OBRA DIRECTA	
Ayudantes de eventos	\$ 3.500.000
DOCENTES	\$ 12.000.000
MATERIAL INDIRECTO	
Artículos de decoración	\$ 300.000
Libros, revistas y periódicos	\$ 100.000
MANO DE OBRA INDIRECTA	
Mano de Obra Indirecta Gerente	\$ 3.000.000
Mano de obra indirecta administrador	\$ 2.000.000
Mano de obra indirecta Contador	\$ 2.000.000
OTROS GASTOS INDIRECTOS	
Uniformes de personal	\$ 300.000
Depreciación	\$ 200.000
Permisos de funcionamiento	\$ 500.000
Servicio de televisión	\$ 250.000
Servicio de Internet	\$ 300.000
TOTALES	\$ 24.450.000

Fuente: Lilian Gomez y Johana Guzman

COSTOS DE MATERIA PRIMA MENSUAL
TOTAL DE PERSONAS ATENDIDAS: 500
TOTAL DE EVENTOS 38 UNIDADES

Tabla 11 – Costo Alimentos

TIPO DE PLATOS	ASISTENTES	COSTO DE VENTA UNITARIO	TOTAL
DESAYUNO TIPO BUFFET	450	\$ 9.743	\$ 4.384.350
DESAYUNO	300	\$ 2.625	\$ 787.500
REFRIGERIOS	300	\$ 1.920	\$ 576.000
REFRIGERIOS VIP	450	\$ 3.035	\$ 1.365.750
ALMUERZO	300	\$ 7.099	\$ 2.129.700
CENA	50	\$ 7.375	\$ 368.750
COCTEL	300	\$ 3.941	\$ 1.182.300
PASABOCAS	300	\$ 1.900	\$ 570.000
TOTAL			\$11.364.350

Fuente: Lilian Gomez y Johana Guzman

El punto de equilibrio es una herramienta importante para la gerencia y está dada por el estado de equilibrio entre los egresos e ingresos de una empresa, representado por el umbral donde está próximo a lograrse la rentabilidad la misma que se lograra al momento que cubramos los costos fijos y variables.

El punto de equilibrio nos permite medir no solo la relación entre ingresos y costos, sino nos proporciona información para la toma de decisiones, su cálculo se lo puede realizar tanto para unidades como para valores en dinero. Algebraicamente el punto de equilibrio para unidades se calcula así:

Formula

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{pvu - cvu} = PE UNIDADES$$

Y también se puede calcular para ventas:

Formula

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{pvu - cvu/pvu} = PE (\$)$$

Nomenclatura:

- CV = Costo Variable
- cvu= costo variable unitario
- CF = Costo Fijo
- pvu= precio de venta unitario

DATOS

<input type="checkbox"/>	Total ventas de marzo =	\$	50.000.000
<input type="checkbox"/>	Total eventos vendidos =		38
<input type="checkbox"/>	Costos fijos =	\$	24.450.000
<input type="checkbox"/>	Costos variables =	\$	25.184.350

CÁLCULOS

pvu= total ventas de marzo / total eventos	\$	1.315.789,47
cvu=costos variables / total eventos vendidos	\$	662.746

FORMULA A EMPLEARSE

$$PE = COSTO FIJO / pvu - cve = PE UNIDADES$$

\$	24.450.000	=	37,44
	653.043		

$$PE = COSTO FIJO / (pvu - cvu / pvu) = PE (\$)$$

\$	24.450.000	=	\$ 49.263.267
	0,50		

Elaboración de un estado de resultados mediante la determinación del punto de equilibrio.

HOTEL “ESCUELA SENA ”
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE MARZO DEL 2016

Tabla 12. - Estado Resultado

Ventas (pvu X Q)	\$ 49.263.267
(-) CV (cvu X Q)	\$ 24.813.267
(-) CF	\$ 24.450.000
Utilidad neta	\$ -

7.5.2 TABLA DE COSTOS DE INGRESOS MENSUALES

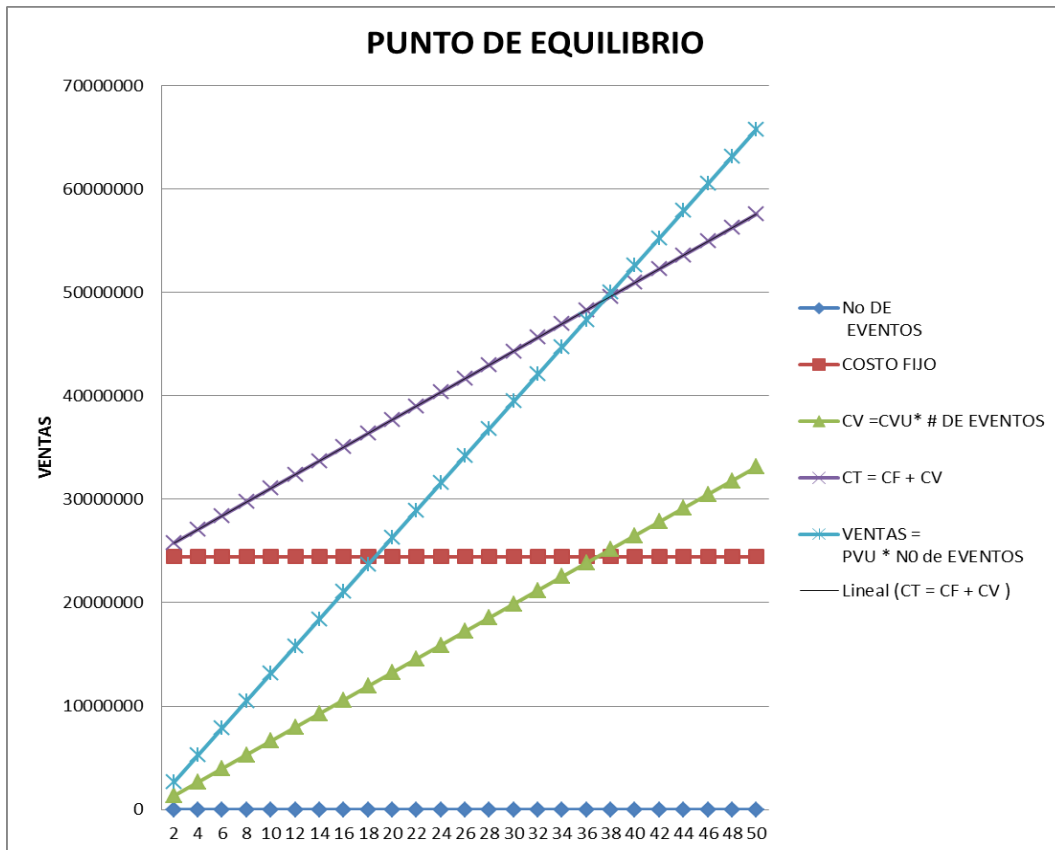
Tabla 13 – Costo Ingresos Mes

No DE EVENTOS	COSTO FIJO	CV =CVU*# DE EVENTOS	CT =CF + CV	VENTAS = PVU * N° de EVENTOS
2	\$ 24.450.000	\$ 1.325.492	\$ 25.775.492	\$ 2.631.578,95
4	\$ 24.450.000	\$ 2.650.984	\$ 27.100.984	\$ 5.263.157,89
6	\$ 24.450.000	\$ 3.976.476	\$ 28.426.476	\$ 7.894.736,84
8	\$ 24.450.000	\$ 5.301.968	\$ 29.751.968	\$ 10.526.315,79
10	\$ 24.450.000	\$ 6.627.461	\$ 31.077.461	\$ 13.157.894,74
12	\$ 24.450.000	\$ 7.952.953	\$ 32.402.953	\$ 15.789.473,68
14	\$ 24.450.000	\$ 9.278.445	\$ 33.728.445	\$ 18.421.052,63
16	\$ 24.450.000	\$ 10.603.937	\$ 35.053.937	\$ 21.052.631,58
18	\$ 24.450.000	\$ 11.929.429	\$ 36.379.429	\$ 23.684.210,53
20	\$ 24.450.000	\$ 13.254.921	\$ 37.704.921	\$ 26.315.789,47
22	\$ 24.450.000	\$ 14.580.413	\$ 39.030.413	\$ 28.947.368,42
24	\$ 24.450.000	\$ 15.905.905	\$ 40.355.905	\$ 31.578.947,37
26	\$ 24.450.000	\$ 17.231.397	\$ 41.681.397	\$ 34.210.526,32
28	\$ 24.450.000	\$ 18.556.889	\$ 43.006.889	\$ 36.842.105,26
30	\$ 24.450.000	\$ 19.882.382	\$ 44.332.382	\$ 39.473.684,21
32	\$ 24.450.000	\$ 21.207.874	\$ 45.657.874	\$ 42.105.263,16
34	\$ 24.450.000	\$ 22.533.366	\$ 46.983.366	\$ 44.736.842,11
36	\$ 24.450.000	\$ 23.858.858	\$ 48.308.858	\$ 47.368.421,05
38	\$ 24.450.000	\$ 25.184.350	\$ 49.634.350	\$ 50.000.000,00
40	\$ 24.450.000	\$ 26.509.842	\$ 50.959.842	\$ 52.631.578,95
42	\$ 24.450.000	\$ 27.835.334	\$ 52.285.334	\$ 55.263.157,89
44	\$ 24.450.000	\$ 29.160.826	\$ 53.610.826	\$ 57.894.736,84
46	\$ 24.450.000	\$ 30.486.318	\$ 54.936.318	\$ 60.526.315,79
48	\$ 24.450.000	\$ 31.811.811	\$ 56.261.811	\$ 63.157.894,74
50	\$ 24.450.000	\$ 33.137.303	\$ 57.587.303	\$ 65.789.473,68

Fuente: Lilian Gómez y Johana Guzman

7.5.3. GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Grafico 13. – Punto Equilibrio



Fuente: Lilian Gomez y Johana Guzman

Se planteó un crecimiento del 34% en ventas respecto al año inmediatamente anterior, es decir \$ 947.368.416 anuales, en donde el presupuesto mensual es de \$ 78.947.368=.

Por información interna del Sena se conoce que la capacidad máxima es de 60 eventos al mes.

CONCLUSIONES

Después de realizar el Plan de Marketing del Hotel Escuela SENA y analizar aspectos cuantitativos que se obtuvieron de la investigación se puede concluir lo siguiente:

- Se logró realizar un plan de mercadeo para el hotel escuela Sena, el cual está enfocado a posicionar el área de eventos del mismo, adicional se establecieron las estrategias que se consideran son adecuadas para el incremento de las ventas, mejoramiento de la actual oferta y fidelización de clientes.
- Los servicios que ofrece el Hotel resultan atractivos para el nicho de mercado al cual se va a dirigir, esto se evidencio en las encuestas realizadas a empresas medianas de Bogotá, por ende los planes que se diseñaron están direccionados a suplir las expectativas de este segmento.
- Como se indicó a lo largo de la investigación, el sector hotelero muestra índices de crecimiento altos, pues la entrada de turistas extranjeros ha concedido que cadenas hoteleras de gran trayectoria, activen el sector modernizando las percepciones que marcan el prototipo de la nueva oferta hotelera que se espera para los próximos periodos.
- Teniendo en cuenta el perfil del segmento, el hotel necesita encontrar nuevos medios de comunicación, diferentes a los ya existentes, que le permitan no solo retener sus clientes activos sino cautivar a los potenciales. Estos medios de comunicación pueden ser: periódicos, revistas comerciales, infografías con temas de interés para ese nicho de mercados.
- En el ámbito educativo, la alta productividad del Hotel enriquece las prácticas de los aprendices ya que llevan la teoría a la realidad haciéndolos más competitivos.

RECOMENDACIONES

- Concentrando el análisis que se desarrolló en el Hotel Escuela SENA, se puede recomendar que frente a las altas opciones de reconocimiento que tiene este sobre los otros hoteles, debería ser capaz de implementar estrategias innovadoras a través de medios diferentes teniendo en cuenta la variedad de clientes potenciales y la necesidad que busca satisfacer.
- Se considera importante que cuando se ejecute el plan de mercadeo, se debe tener en cuenta el calendario académico de los aprendices, ya que ellos son parte importante del hotel y del desarrollo de los eventos.
- Es propicio para el sistema realizar un Diagrama de Gantt con el fin de realizar los mantenimientos preventivos en el tiempo adecuado.
- Se sugiere establecer un canal de comunicación interno para que todos los funcionarios estén enterados del plan de mercadeo
- Se solicita respetar los tiempos que se establecieron en el cronograma, para que la ejecución del plan de mercadeo sea efectiva.
- Se considera que para que el Hotel Escuela-Sena sea reconocido en el mercado es indispensable resaltar en la comunicación, que el personal que los atiende es el más idóneo ya que los aprendices realizan esta labor por gusto e iniciativa propia y que por ende prestar el más alto servicio es su objetivo personal y contribuye a su realización profesional.
- Se recomienda resaltar que es el primer hotel escuela en Colombia orientado a formar profesionales con enfoque a prestar un excelente servicio.
- Se invita a realizar planes de mercadeo por otros segmentos como lo es el servicio de hospedaje; y en este último sería recomendable que el hotel se inscribiera en páginas de buscadores tipo booking; despegar, entre otros.
- Por tratarse de un hotel con respaldo del gobierno, se sugiere realizar convenios con otras entidades gubernamentales para ampliar su demanda.

BIBLIOGRAFÍA

C. RAMOS Y F. PADILLA, Diseño Curricular para la formación en Administración Hotelera, SENA. Subdirección de Comercio, Servicios y Desarrollo, Centro Nacional de Hotelería y Turismo. Bogotá 2005.

GALMÉS, María asunción. La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial. Málaga. 2011. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Facultad de ciencias de comunicación. Departamento de publicidad y C. audiovisual.

KINNEAR, Tomas; TAYLOR, James. Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. 5 ed. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill, 1998.

MOLINARI, Silvia Graciela. La organización de eventos corporativos e institucionales “las claves de una organización profesional exitosa”. 1 ed. Buenos aires: 2012.

PARMERLEE, David; MURILLO, Isabel; XICART, Jordi. Como Preparar Un Plan De Marketing: “Desde la fijación de objetivos y formulación de previsiones a la presentación y control del plan”. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2002.

TORRENTS, F Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo. Barcelona: Deusto SA Ediciones, 2005.

MCCARTHY, E. Jerome: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, Santafé de Bogotá: McGraw-Hill, 1996.

Bogotá Capital del Turismo de Negocios. Disponible en: <http://www.panamericanworld.com/es/articulo/bogota-capital-del-turismo-de-negocios> - [Citado el 6 de Agosto de 2015]

INVESTIGACION DE MERCADOS. Definición de investigación de mercados. Disponible en: <http://www.tumercadeo.com/2010/02/definicion-de-investigacion-de-mercados.html> [Citado el 10 de Febrero de 2016]

BENNETT, Meter. Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association, 1988, p.117.

1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Modelo según Kinnear y Taylor definición. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_f_me/capitulo3.pdf [Citado el 10 de Febrero de 2016]

INVESTIGACION DE MERCADOS. El plan de mercadotecnia. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html> [Citado el 10 de Febrero de 2016]

HOTEL-ESCUELA. Características y definición de un hotel-escuela. Disponible en: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1810/1/3572.pdf> [Citado el 10 de Febrero de 2016]

LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CORPORATIVOS E INSTITUCIONALES. Definición de evento. Disponible en: <http://www.cuspide.com/9789871826179/La+Organizacion+De+Eventos+Corporativos+E+Institucionales> [Citado el 31 de Enero 2016]

HERRAMIENTAS WEB PARA LA INVESTIGACION. Plan de mercadeo. Disponible en: <http://www.oocities.org/es/anarosamonterola/hwct/t3.html> [Citado el 31 de Enero 2016]

MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. Decreto 933 Contrato de aprendizaje. Disponible en: http://web.presidencia.gov.co/sp/2009/abril/17/proyecto_decreto.pdf [Citado el 31 de Enero 2016]

LEY GENERAL AMBIENTAL DE COLOMBIA. Ley 99 de 1993. (Diciembre 22). Reglamentado por el Decreto Nacional 1713 de 2002. Disponible en: http://www.oas.org/dsd/fida/laws/legislation/colombia/colombia_99-93.pdf [Citado el 31 de Enero 2016]

MUESTRA MENSUAL DE HOTELES. Información enero 2016. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/servicios/muestra-mensual-de-hoteles-mmh> [Citado el 31 de Enero 2016]

MUESTRA MENSUAL DE HOTELES. Comunicado de prensa. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/cp_mmh_nov15.pdf [Citado el 31 de Enero 2016]

OCUPACION HOTELES. Porcentaje de ocupación hotelero. Disponible en: <https://docs.cotelco.co/f72b937e8a0aca5d9dc26ccfc24e4514dfe3bc82> [Citado el 31 de Enero 2016]

OCUPACION HOTELES. Porcentaje de ocupación hotelero. Disponible en: file:///D:/U%20PILOTO/determinantes_de_la_demanda_de_turismo_en_bogota_pdf.pdf [Citado el 31 de Enero 2016]

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE. Manual estructura del estado – Organigrama de la entidad. Disponible en:

<http://www.funcionpublica.gov.co/manualdelestado/index.php/2013-10-20-17-54-02/2013-11-06-19-56-02> [citado 31 de enero de 2016]

DANE. Muestra mensual de hoteles. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/servicios/muestra-mensual-de-hoteles-mmh> [citado en 31 de enero de 2016]

LAS 2 ORILLAS. Colombia en el top 10 de los destinos del 2015 según Forbes. Disponible en: <http://www.las2orillas.co/colombia-en-el-top-de-lugares-infaltables-para-los-viajeros-en-el-2015/> [citado en 31 de enero de 2016]

EL TIEMPO. El mejor capítulo del turismo en Colombia. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/llegada-de-extranjeros-a-colombia/14600022> [citado en 31 de enero de 2016]

PROCOLOMBIA: Inversión en el sector infraestructura de Hotelería y Turismo en Colombia. Disponible en: <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios/infraestructura-hotelera-y-turismo.html> [citado en 2 de febrero de 2016]

REPORTUR. En 2016 se duplicaran las inversiones hoteleras con 47 proyectos. Disponible en: <http://www.reportur.com/colombia/2016/01/05/en-2016-se-duplicaran-inversiones-hoteleras-con-47-proyectos/> [citado en febrero 2 de 2016]

Página Web Hotel Estelar de la Feria y Hotel Embassy Park. Disponible en: <http://www.hotelesestelar.com/hotel-estelar-de-la-feria-eventos/> - <http://www.hotelembassypark.com/salones/> [citado en año 2015]

MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Comportamiento positivo del sector hotelero durante el primer semestre de 2015. Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=34523> [Citado en 2 de febrero de 2016]

DINERO. Como se encuentra Colombia en competitividad turística?. Disponible en: <http://www.dinero.com/economia/articulo/competitividad-turistica-colombia-2015/208809>

DANE: Muestra mensual de hoteles. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/servicios/muestra-mensual-de-hoteles-mmh> [citado en 2 de febrero de 2016]